

Brand Insights

Whispr Group för Visit Blekinge | Kvartal 4, 2021 | Sverige

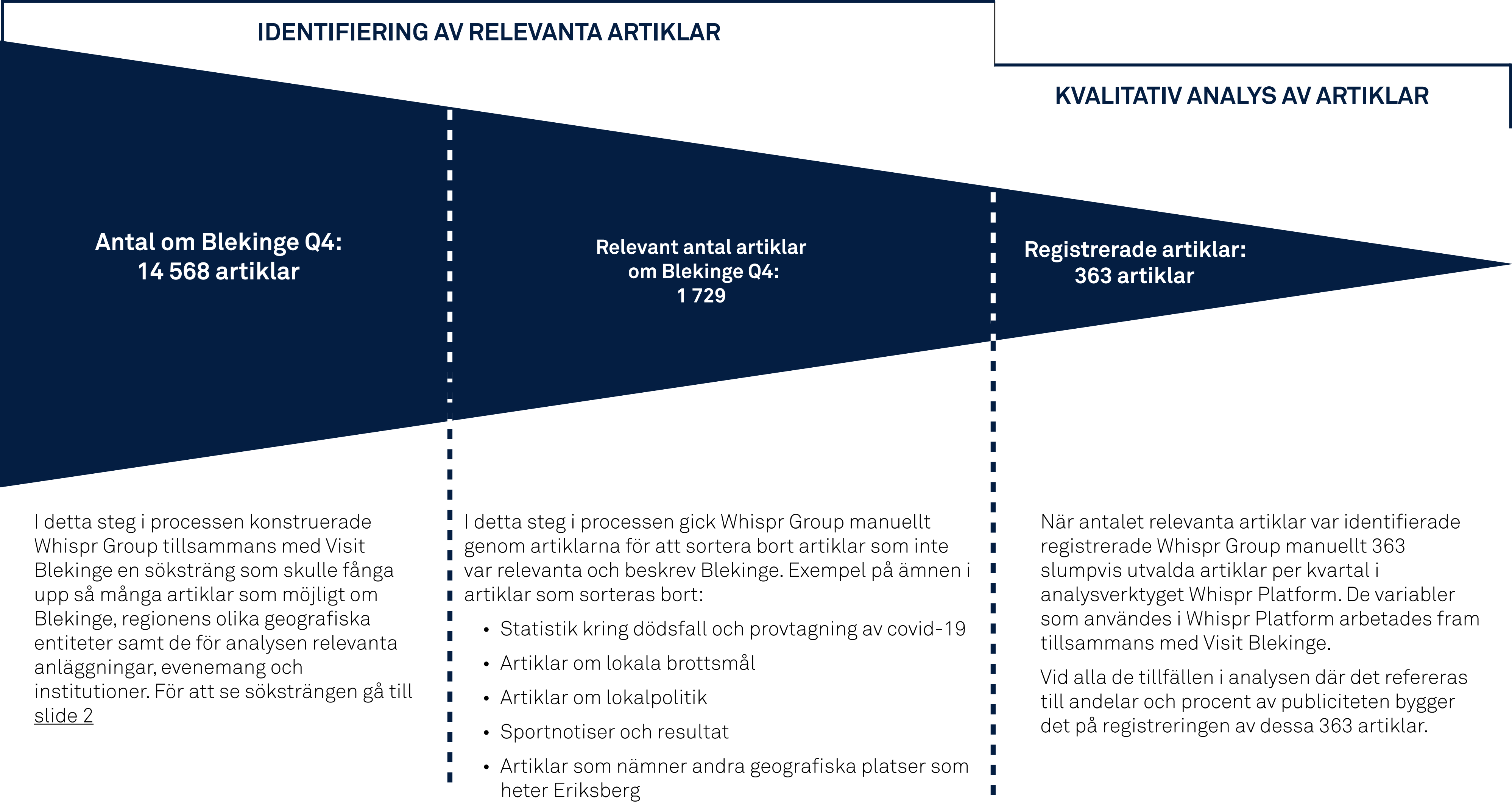
➤ NYCKELINSIKTER	S. 4	Den här analysen undersöker publiciteten om Blekinge i redaktionell medier under tredje kvartalet 2021. För att kunna ge svar om hur Blekinge har omskrivits har artiklarna registrerats efter bland annat variabler som sentiment, ämne, geografisk plats och mediekategori.
➤ FÖRTJÄNAD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

Period: 1 oktober - 31 december, 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

Det positiva sentimentet uppgick till 45 procent - 22 procentenheter mer än motsvarande kvartal 2020. Det främst i form av fortsatt fokus på Blekinge som det landskap med flest nyetableringar och Mörrum Kronolaxfiskes nominering till Stora Turismpriset. Dessutom uppmärksammades att Stortorget i Karlskrona korats till landets näst vackraste torg samt att både Karlskrona och Karlshamn utnämnts till två av Sveriges främsta arkitekturkommuner.

2

55 procent av publiciteten var neutral - bland annat i form av nyheter om att Volvo hotade lämna regionen om Sydostlänken försenas, akter bokade inför Sweden Rock, flera nyheter som uppmärksammade att det i oktober var 40 år sedan ubåtskränkningarna i Karlskrona skärgård. Dessutom lyftes Blekinge fram som ett av de svenska landskap som lämpar sig bäst för vinodling, något som spåddes bli mer vanligt i takt med klimatförändringar.

3

De tre mest omskrivna ämnena under det fjärde kvartalet 2021 var Evenemang/Festivaler, Konst/Kultur/Historia och Mat och Måltid. Sweden Rock och Mjällby AIF fortsatte att uppmärksammas. Likaså ovan nämnda utmärkelser till Karlskrona och Karlshamn. I segmentet Mat och Dryck uppmärksammades Karlskrona Mikrobryggeri, julbord på Eriksberg samt Frida Antonsson från Sölvesborg som vunnit årets konditor på Stellagalan.

4

Innovation och Investeringar/Etableringar utgjorde 8 respektive 7 procent av publiciteten vardera. Återigen med fokus på Blekinge som det landskap i Sverige med flest nyetableringar under året. Dessutom uppmärksammades företagen Bärta och Blekingeplantan för innovativa lösningar inom respektive bransch medan BTH syntes i artikel om att högskolan kan bli först i världen med att ta fram vaccin mot RS-viruset.

5

Bland varumärken fortsatte Sweden Rock och Mjällby AIF att synas allra mest. Sweden Rock bland annat i samband med att beslut om att förlänga och öppna upp årets festival för mer publik offentliggjordes samt i flera guider till evenemangsåret 2022. Mjällby AIF:s publicitet dominerades av tränarfrågan - både i samband med att tränaren slutade och en ny tillsattes.

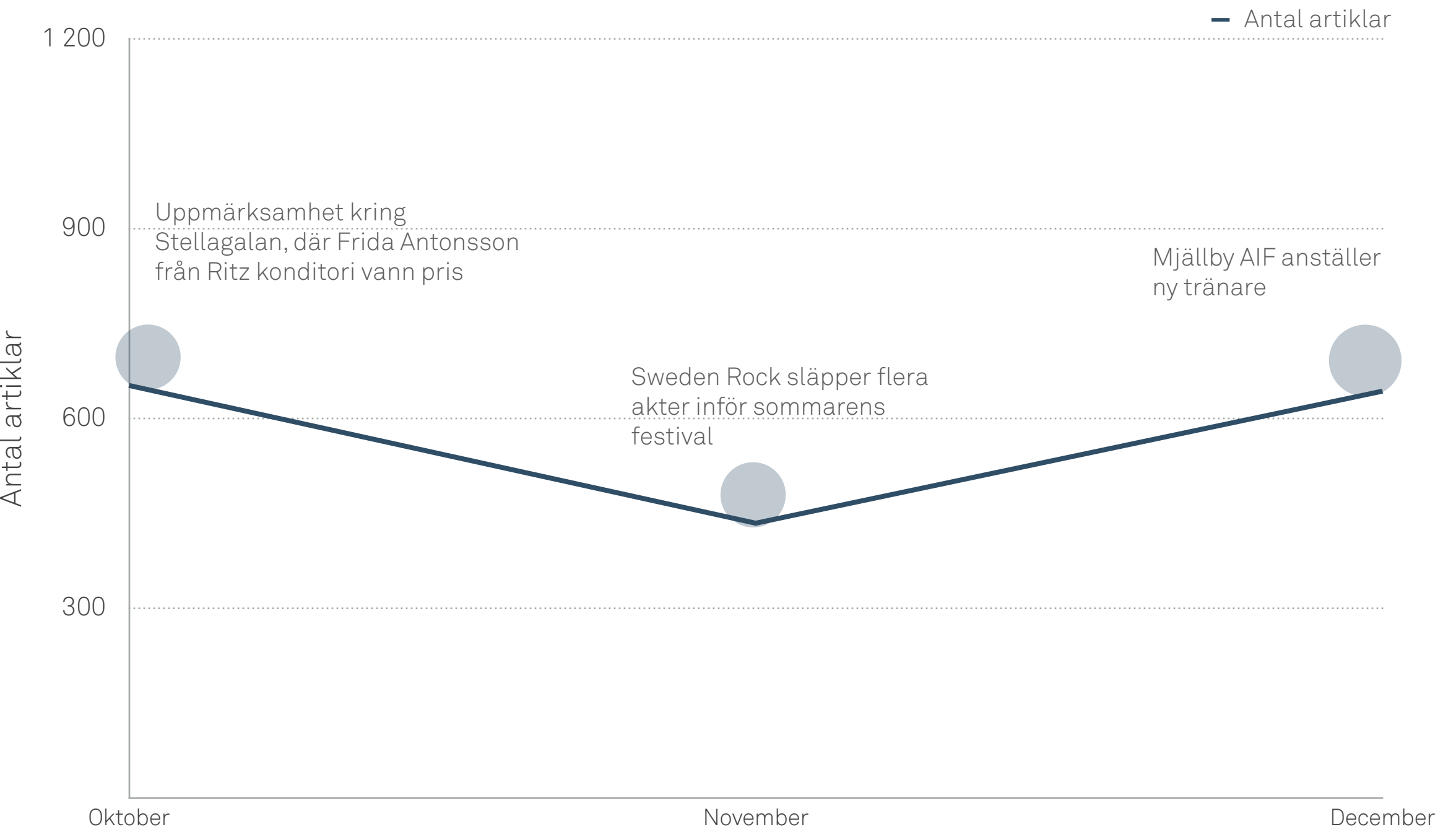
Förtjänad traditionell publicitet

Utmärkelser och nomineringar drev positiv publicitet

NYCKELTAL

Q4, 2021	1 729	149	705	45%	55 %
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q4, 2020	1 822	157	683	23 %	77 %
+/- förändring	-5 %	-5 %	3 %	22 %	-22 %

TIDSLINJE



FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

STORTORGET I KARLSLKRONA UTSÅGS TILL LANDETS NÄST VACKRASTE TORG

- 45 procent av artiklarna var positiva - en ökning på 22 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Det främst till följd av att Blekinge som det landskap i Sverige med flest nyetableringar samt Mörrum Kronolaxfiskes nominering till Stora Turismpriset fortsatte att uppmärksammas. Det främst vid sidan av publicitet kring att Stortorget i Karlskrona korats till landets näst vackraste torg samt att både Karlskrona och Karlshamn utnämnts till två av Sveriges främsta arkitekturkommuner.

TT-PUBLICITET OM BLEKINGE SOM VINLANDSKAP SAMT KARLSKRONA MIKROBRYGGERI

- Blekinge fortsatte att vara den geografiska plats med mest publicitet - bland annat i form av en TT-artikel om Sverige som vinland och Blekinge som ett av de landskap med bäst förutsättningar för vinodlingar. Karlskrona syntes utöver det ovan nämnda också i TT-artikel i vilken det tipsades om Karlskrona Mikrobryggeri. Sölvesborg uppmärksammades fortsatt främst i artiklar om Sweden Rock precis som Mörrum gjorde det i sådana om Mörrum Kronolaxfiske.

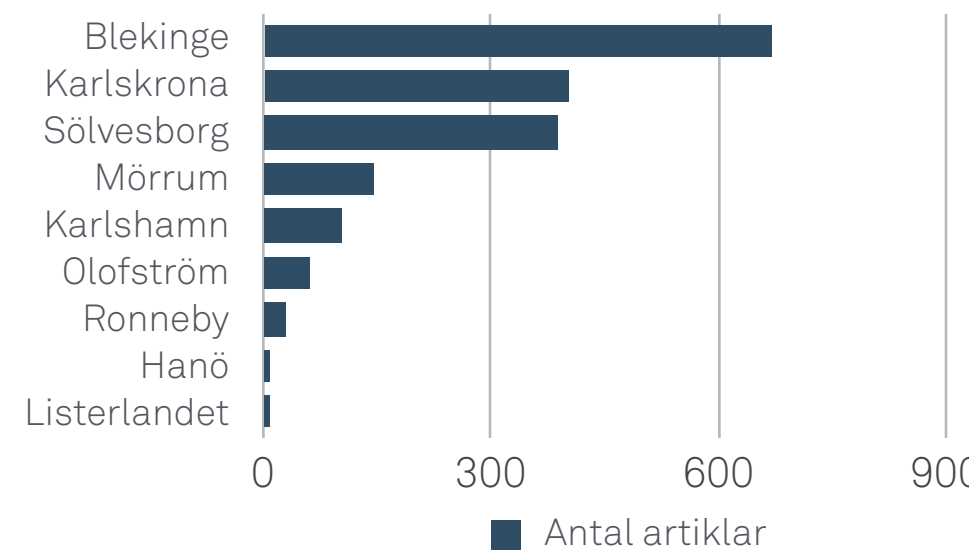
SWEDEN ROCK OCH MJÄLLBY AIF DREV FORTSATT PUBLICITET

- 37 procent av publiciteten handlade om Evenemang/Festivaler - främst i form av att Sweden Rock släppte akter och lanserade egen snaps samt fokus på tränarfrågan i Mjällby AIF. Konst/Kultur/Historia följde med artiklar främst om ovan nämnda utmärkelser, men också i form av flera artiklar om att det i oktober var 40 år sedan ubåtsdramat i Karlskrona skärgård. I segmentet Mat och Dryck uppmärksammades bland annat Eriksbergs julbord.

ÄMNEN

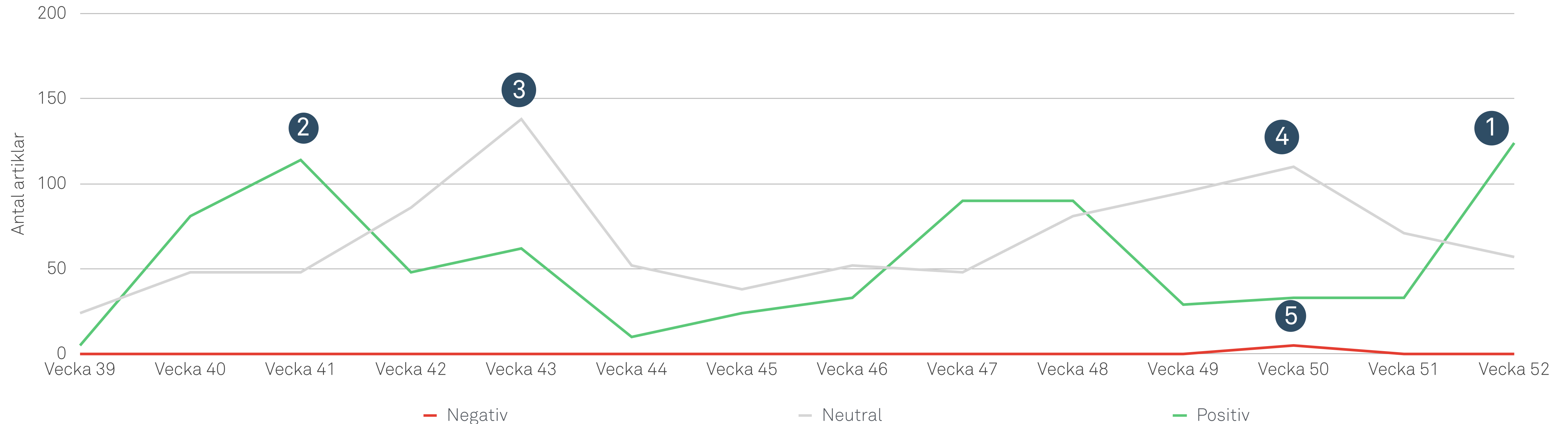


GEOGRAFI



40 år sedan U137 - bakom periodens topp under vecka 43

SENTIMENT ÖVER DET FJÄRDE KVARTALET 2021



POSITIVA

- 1 Stortorget i Karlskrona utses till ett av Sveriges vackraste torg. Mjällby AIF nya tränare, Andreas Brännström, syns i flera intervjuer,
- 2 Karlskrona och Karlshamn var med på lista över de tio främsta arkitektkommunerna i Sverige. Fortsatt uppmärksamhet kring Mörrums Kronolaxfiske som kandidat till Stora Turismpriset.

NEUTRALA

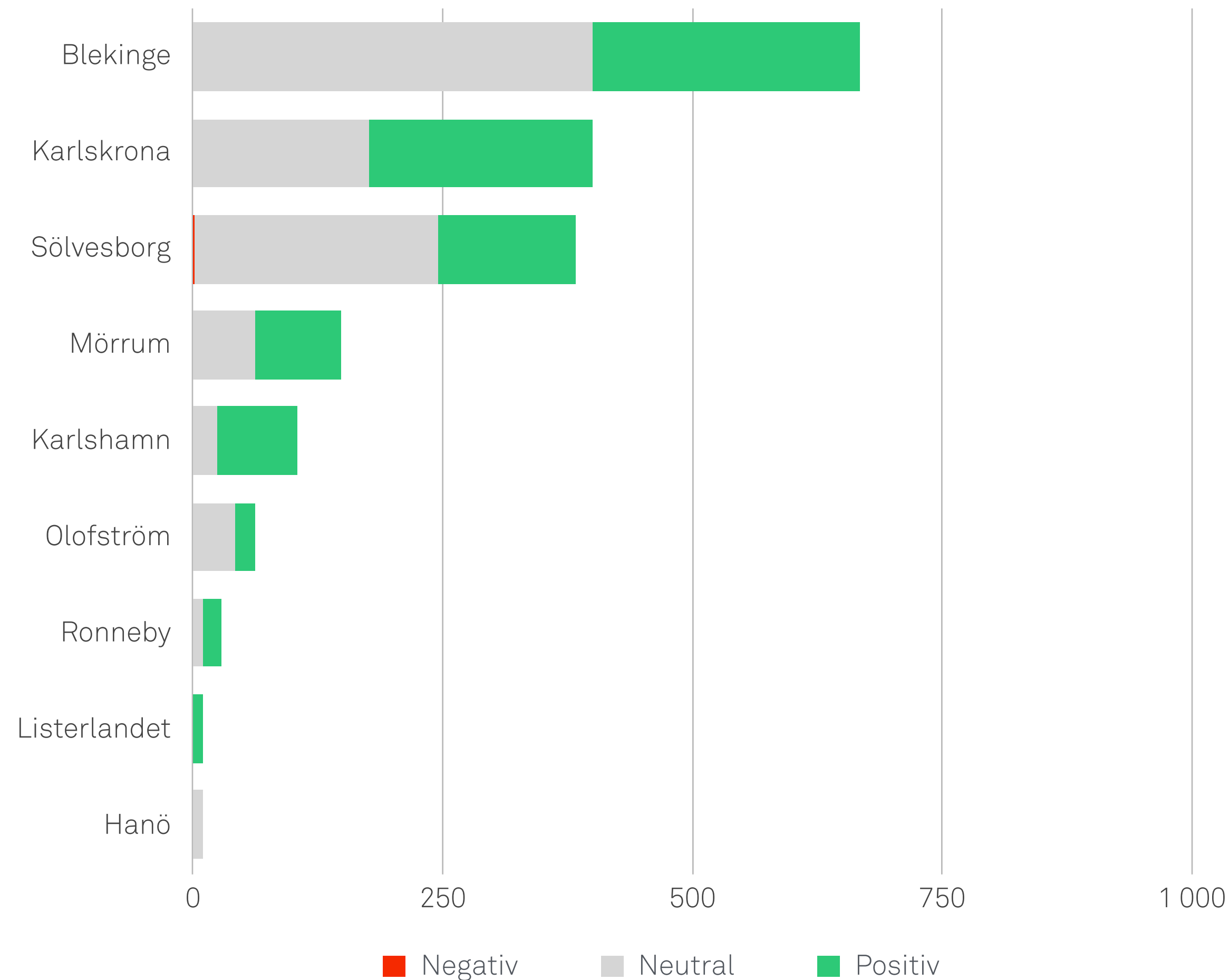
- 3 Flera tidningar uppmärksammade att det var 40 år sedan ubåtskrisen i Karlskrona skärgård samt att Sweden Rock lanserat egen snaps.
- 4 Att Volvo hotar att lämna Olofström om Sydostlänken blir försenad omskrevs i flera tidningar. Det gällde också Blekinge Flotttiljs julgransflygning.

NEGATIVA

- 5 I en artikel på temat önskade julklappar skrev en krönikör på Aftonbladet, att biljetter till Sweden Rock vore det värsta hen kunde tänka sig.

Blekinge den geografiska plats som var överlägset mest omskrivet

GEOGRAFI I KORTHET & SENTIMENT*



FORTSATT UPPMÄRKSAMHET KRING NYETABLERINGAR I BLEKINGE

- Blekinge omskrevs i 39 procent av samtliga artiklar. Uppmärksamhet fortsattes att riktas åt att landskapet var det i Sverige med flest nyetableringar under året medan En TT-artikel om Sverige som vinland och Blekinge som ett av de landskap med bäst förutsättningar för vinodlingar publicerades i tidningar under perioden. Dessutom uppmärksammades Visit Swedens kampanj i vilken orter i Sverige som gett namn till IKEA-produkter marknadsfördes, däribland Hemsjö beläget i Blekinge.

EN MAJORITET AV KARLSKRONAS PUBLICITET VAR POSITIV

- Karlskrona följde med 23 procent av samtlig publicitet, av vilken en majoritet var positiva. Flera tidningar uppmärksammade att stadens Stortorg utsetts till landets näst vackraste, men positiv publicitet drevs också av en TT artikel i vilken det tipsades om Karlskrona Mikrobryggeri samt av flera artiklar i samband med att det i oktober var 40 år sedan ubåtskrisen.

SWEDEN ROCK DOMINERADE SÖLVEBORGES PUBLICITET

- Sölvesborgs andel uppgick till 22 procent. Likt tidigare perioden fortsatte en majoritet att handla om Sweden Rock - men uppmärksamhet riktades också åt den 8 400 år gamla hund som hittats i Ljungaviken samt åt att en konditor vid Ritz konditori vunnit priset årets konditor. Mörrums publicitet bestod i artiklar om Kronolaxfisket som nominerats till Stora Turismpriset - men även Södras satsning på att vid Mörrumsbruket återvinna textilavfall uppmärksammades.

KARLSHAMN DEN GEOGRAFISKA PLATS MED STÖRST ANDEL POSITIV PUBLICITET

- Karlshamns positiva publicitet uppgick till 77 procent. Det främst i form av att staden utnämns till en av Sveriges främsta arkitekturstäder samt i publicitet kring Karlshamn kallbadhus. Olofström fortsatte att uppmärksammas för utmärkelsen som årets friluftskommun - men också i artiklar i vilka Volvo hotade att lämna orten om Sydostlänken försenas.

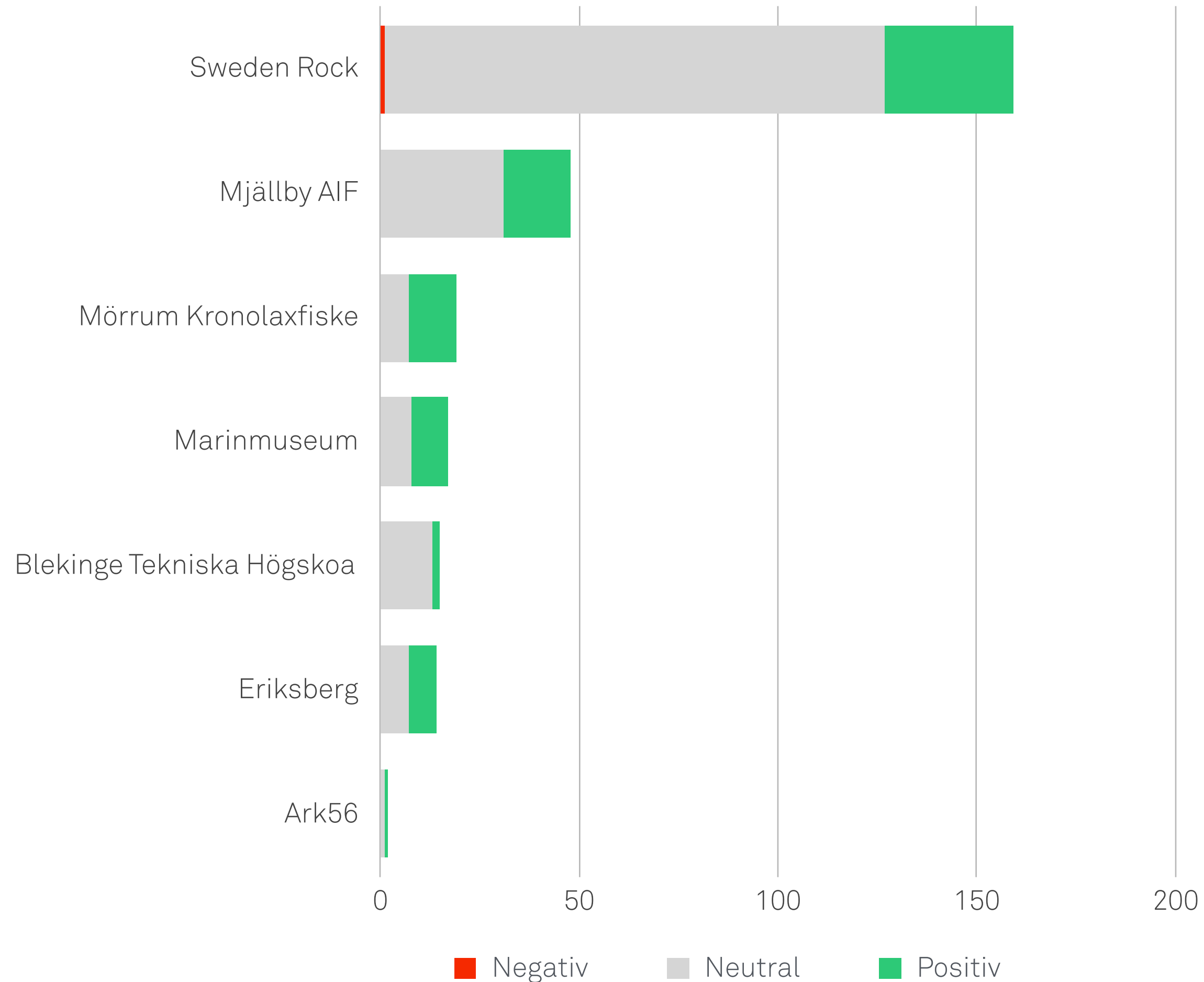
LISTERLANDET OMNÄMNDES I REPORTAGE OM HÄLLEVIK HAVSBAD

- Ronnebys publicitet bestod främst i artiklar med tips om Ronneby Brunns julmarknad medan Listerlandet främst syntes i artiklar om Hällevik Havsbad. Hanö omskrevs i krönika som tipsade om Engelska kyrkogården belägen på ön samt i somrig bild i tidningen Land.

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

Sweden Rock fortsatte att dominera bland varumärken

BESÖKSMÅL & VARUMÄRKEN I KORTHET & SENTIMENT*



SWEDEN ROCK VAR ETT GIVET INSLAG I GUDIER TILL EVENEMANG UNDER 2022

- Sweden Rock fortsatte att vara det varumärke som syntes i störst utsträckning, i 58 procent av samtlig publicitet. Positiv publicitet bestod i artiklar i vilka det uppmärksammades att festivalen förlängts och öppnats upp för mer publik till följd av stort intresse samt i sådana med guider till evenemangsåret 2022 med Sweden Rock som ett givet inslag.

TRÄNARFRÅGAN DOMINERADE MJÄLLBY AIF:S PUBLICITET

- Mjällby AIF följde med näst mest publicitet, vilken uppgick till 18 procent. Tränarfrågan fortsatte att dominera - det i samband med att årets succétränare Anders Torstensson valt att avgå, i form av spekulationer om vem som skulle komma att efterträda honom samt i artiklar som uppmärksammade att föreningen valt att anställa Andreas Brännström på posten.

MARINMUSEUM SYNTES I ARTIKLAR OM UBÅTSDRAMAT I KARLSKRONA SKÄRGÅRD

- Mörrum Kronolaxfiske och Marinmuseum följde med 7 respektive 6 procent av samtlig publicitet. I Mörrum Kronolaxfiskes fall främst i form av nominering till Stora Turismpriset men också i samband med att en säl siktats i fiskevattnet. Marinmuseum syntes huvudsakligen i samband med att det i oktober var 40 år sedan ubåtsdramat Karlskrona skärgård - då i artiklar i vilka museets utställningar och dokumentation av händelsen uppmärksammades.

UPPMÄRKSAMHET KRING BTH-FORSKNING KRING RS-VIRUSET

- BTH:s publicitet uppgick till 5 procent - bland annat i rapport om att högskolan kan bli först i världen med att ta fram ett vaccin mot RS-viruset samt i artiklar som uppmärksammade att forskare från BTH ingår en vetenskaplig referensgrupp i Skanska-projekt om social hållbarhet. Dessutom utsågs universitet av Riksidrottsförbundet till ett elitidrottsvänligt lärosäte.

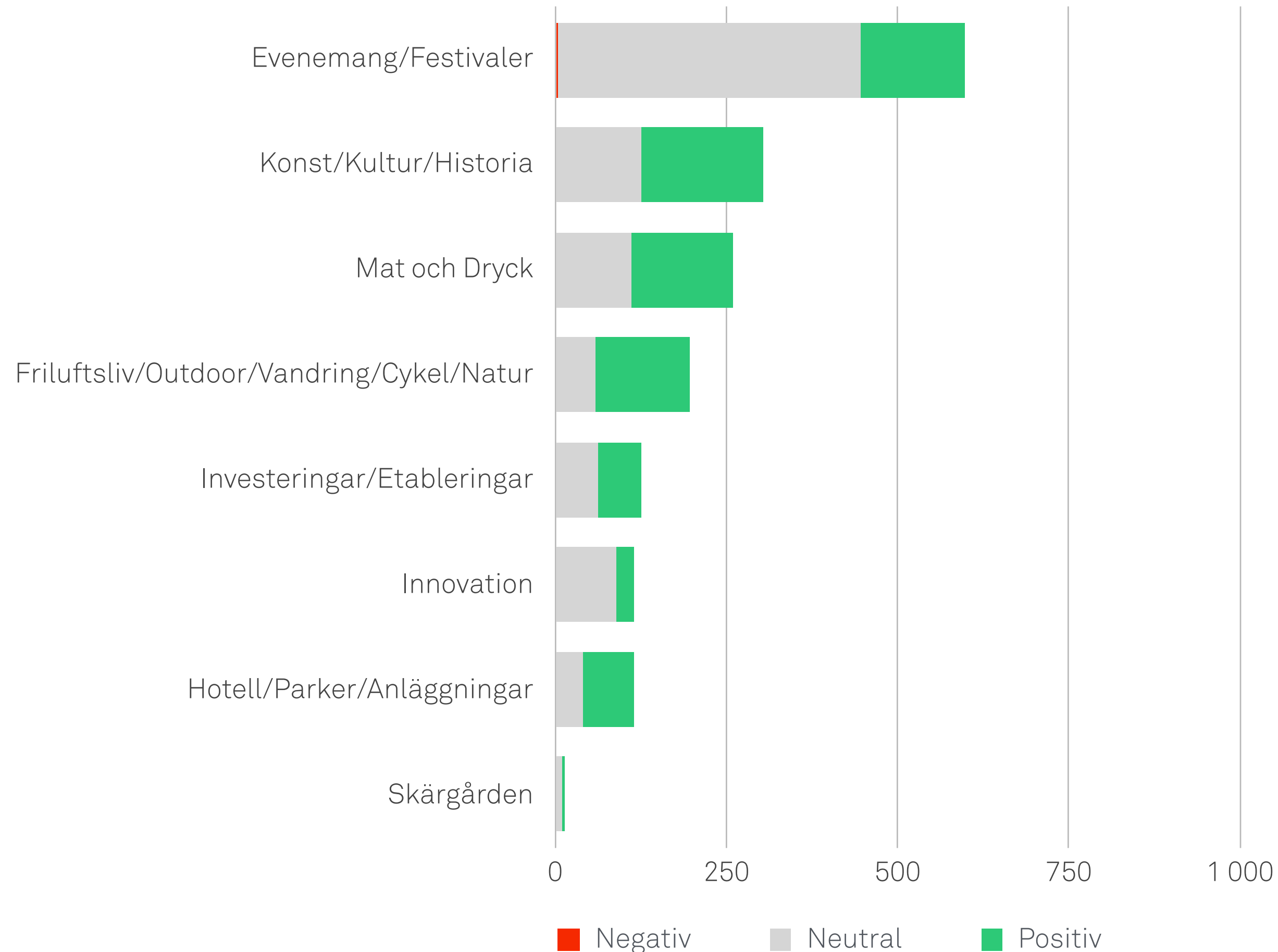
ERIKSBERG FORTSATT OMSKRIVET SOM RESMÅL

- Eriksbergs andel av samtlig publicitet uppgick också den till 5 procent. Anläggningen fortsatte att omskrivas som resmål - under perioden både för safariupplevelse samt som "workation"- eller konferensdestination. ARK56 syntes bland annat i artikel om samarbete mellan Blekinge och Öland i vilket ambassadörer från Öland skulle vandra längs leden i syfte att marknadsföra landskapet på hemmaplan.

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

Sweden Rock och Mjällby AIF bakom publicitet för Evenemang/Festivaler

ÄMNEN I KORTHET & SENTIMENT*



KARLSKRONA OCH KARLSHAMN BLAND LANDETS FRÄMST ARKITEKTURKOMMUNER

- Artiklar på temat Evenemang/Festivaler uppgick till 37 procent av publiciteten - huvudsakligen i form av nyheter om Sweden Rock och Mjällby AIF. Konst/Kultur/Historia följde med 19 procent, av vilken en majoritet var positiv. Det främst i form av uppmärksamhet kring omröstning om Sveriges vackraste torg - i vilken Stortorget i Karlskrona kom tvåa - samt om landets främsta arkitektkommuner med både Karlskrona och Karlshamn på topplista.

TT-ARTIKEL OM KARLSKRONA MIKROBRYGGERI PUBLICERADES LANDET RUNT

- Publicitet på temat Mat och Dryck uppgick till 16 procent, också det med en majoritet positiv publicitet. Uppmärksamhet riktades bland annat åt Karlskrona Mikrobryggeri, julbord på Eriksberg samt Frida Antonsson på Ritz konditori som årets konditor. I det neutrala sentimentet lyftes Blekinge fram som ett av de svenska landskap som lämpar sig bäst för vinodling, något som spåddes bli mer vanligt i takt med klimatförändringar.

FORTSATT UPPMÄRKSAMHET KRING OLOFSTRÖM SOM ÅRETS FRILUFTSKOMMUN

- Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur var det ämne med störst andel positiv publicitet. Likt föregående period främst på grund av uppmärksamhet kring Mörrum Kronolaxfiskes nominering till Stora Turismpriset och Olofströms utmärkelse som årets friluftskommun.

BÄRTA OCH BLEKINGEPLANTAN UPPMÄRKSAMMADES FÖR INNOVATIVA LÖSNINGAR

- Investeringar/Etableringar och Innovation följde med 8 och 7 procent publicitet vardera. Uppmärksamhet fortsatte att riktas åt att Blekinge var det landskap med flest nyetableringar under året medan företagen Bärta och Blekingeplantan uppmärksammades för innovativa lösningar inom respektive bransch.

FLERA PUBLIKATIONER TIPSADE OM VINTERBAD I KARLSHAMN

- Publicitet om Hotell/Parker/Anläggningar uppgick till 7 procent. Eriksberg fortsatte att omskrivas som resmål - men också Hällevik Havsbad, Karlshamn kallbadhus samt Varmbadhuset i Karlskrona omskrevs under perioden. Skärgården uppmärksammades i förhållandevis blygsamma 1 procent av samtlig publicitet - det bland annat i form av en somrig bild i tidningen Land från Hanö.

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

EVENEMANG/FESTIVALER

Sölvesborg >

Sweden Rock öppnar för större publik

Fyradagarsbiljetterna är sålt slut, men de som har inestående endagarsbiljetter får snart en unik möjlighet. Festivalen öppnar samtidigt upp för större publik än tidigare.

Barometern, 14 november

Nöje

Fler artister klara för Sweden Rock

24 november 2021 22:01

Sydsvenskan, 24 november

MAT OCH DRYCK

På besök hos tre mikrobryggerier

Den svenska bryggerinäringen har i takt med det växande intresset för öl formligen exploderat de senaste 20 åren. Då fanns ett 40-tal hantverksmäsiga bryggerier, nu är de över 400. Flera av dem erbjuder guidade visningar.

Bohuslänningen, 16 december

Svenskt vin vinnare i år

Svenska vinmakare har all anledning att korka upp. Året skörd blir en av de största hittills. Idealiskt väder och ökad produktion är förklaringen.

Svenska Dagbladet, 3 oktober

INNOVATION

Amerikansk julgranstrend – nu i Sverige

I USA, England och Nederländerna är trenden stor. Men än så länge är Hanna Jurjaks familjeföretag ensamma i Sverige om uthyrning av använda julgranar.

Dagens Industri, 14 december

Testar vaccin mot RS-virus – kan bli världens första

Kvällsposten, 6 december

*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

Mörrums Kronolaxfiske
nominerade till Stora Turismpriset



Sport och Fritidsnyheter, 10 oktober

Olofström bäst på friluftsliv
■ **Olofström i Blekinge** utses till Sveriges bästa friluftskommun 2021. Olofström har enligt Naturvårdsverket på kreativa sätt främjat friluftsliv för barn i olika åldrar och för barn med olika funktionsvariationer, vilket blev utslagsgivande. Bilden visar en gångbro i Halens naturreservat i Olofströms kommun.



Land, 15 oktober

HOTELL/PARKER/ANLÄGGNINGAR



Så träffades vi. Badhotellet deras livs bästa och galnaste beslut

Barometern, 8 november

Bästa ställena för en
workation i Sverige

Publicerad 20 okt 2021 kl 16:00



Expressen, 20 oktober

KONST/KULTUR/HISTORIA

Nyheter >

Här visas tidigare okänt
föremål från U 137

I år är det 40 år sedan den sovjetiska ubåten U 137 gick på grund i Karlskrona skärgård. Ett tidigare okänt föremål har inför årsdagen dykt upp. Föremålet finns nu att se på Marinmuseum.

Kristianstadsbladet, 28 oktober

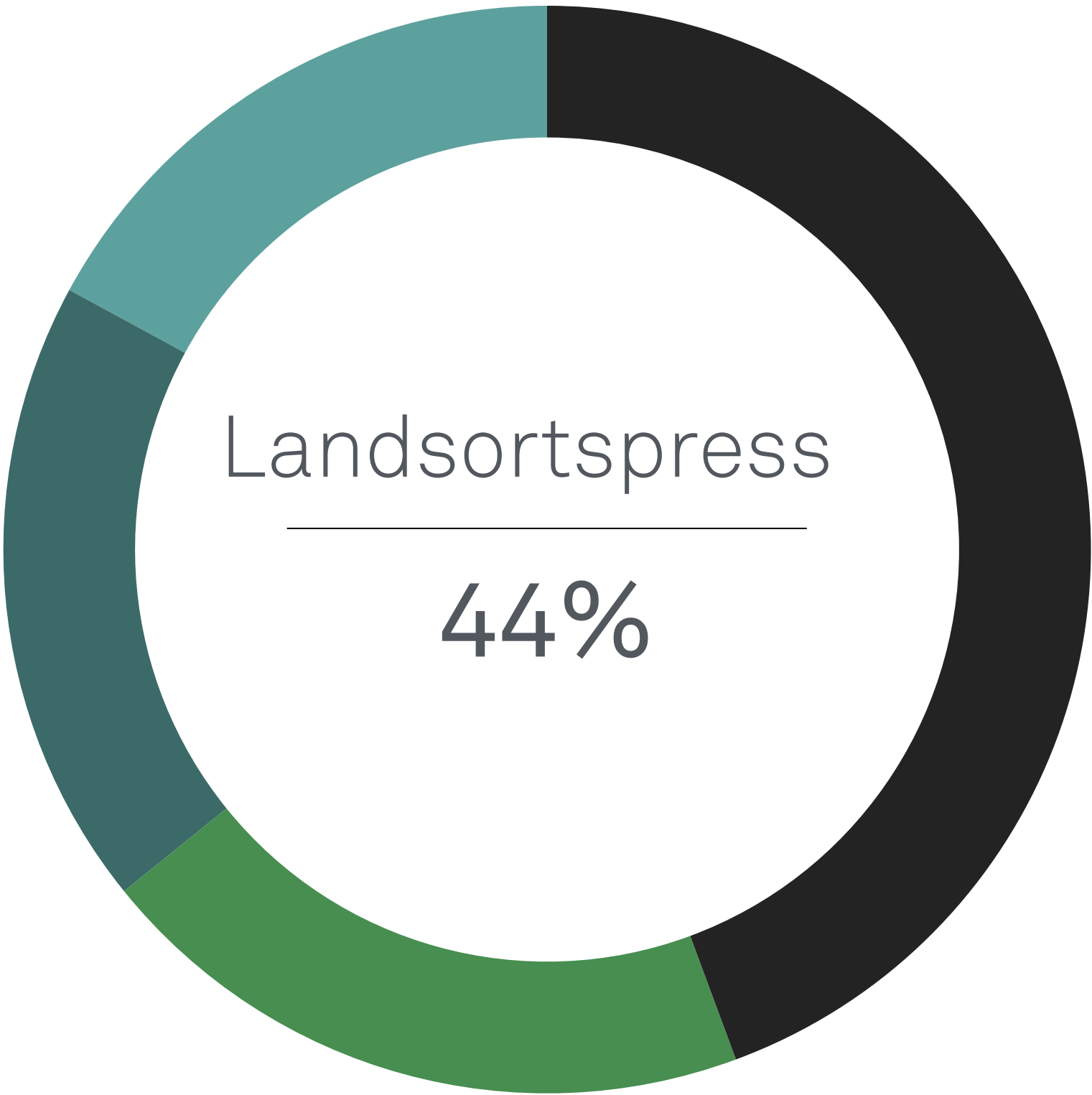
Här är Sveriges vackraste torg

Västerbotten-kuriren, 24 december

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

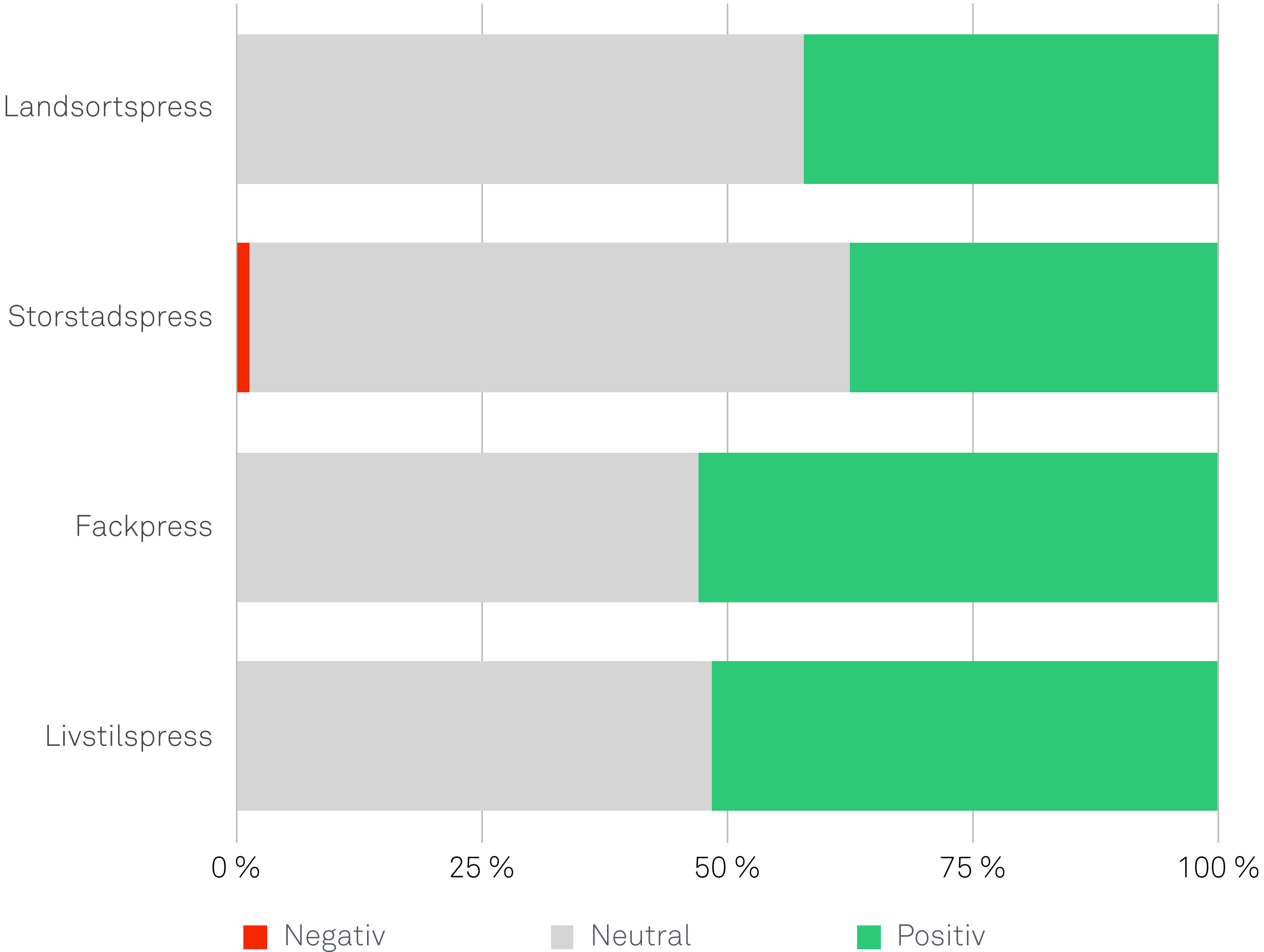
En majoritet av artiklar i fackpress var av ett positivt sentiment

ANDEL ARTIKLAR PER MEDIEKATERGORI



● Landsortspress (44%) ● Storstadspress (20%)
● Fackpress (19%) ● Livstilspress (17%)

SENTIMENT PER MEDIEKATEGORI



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

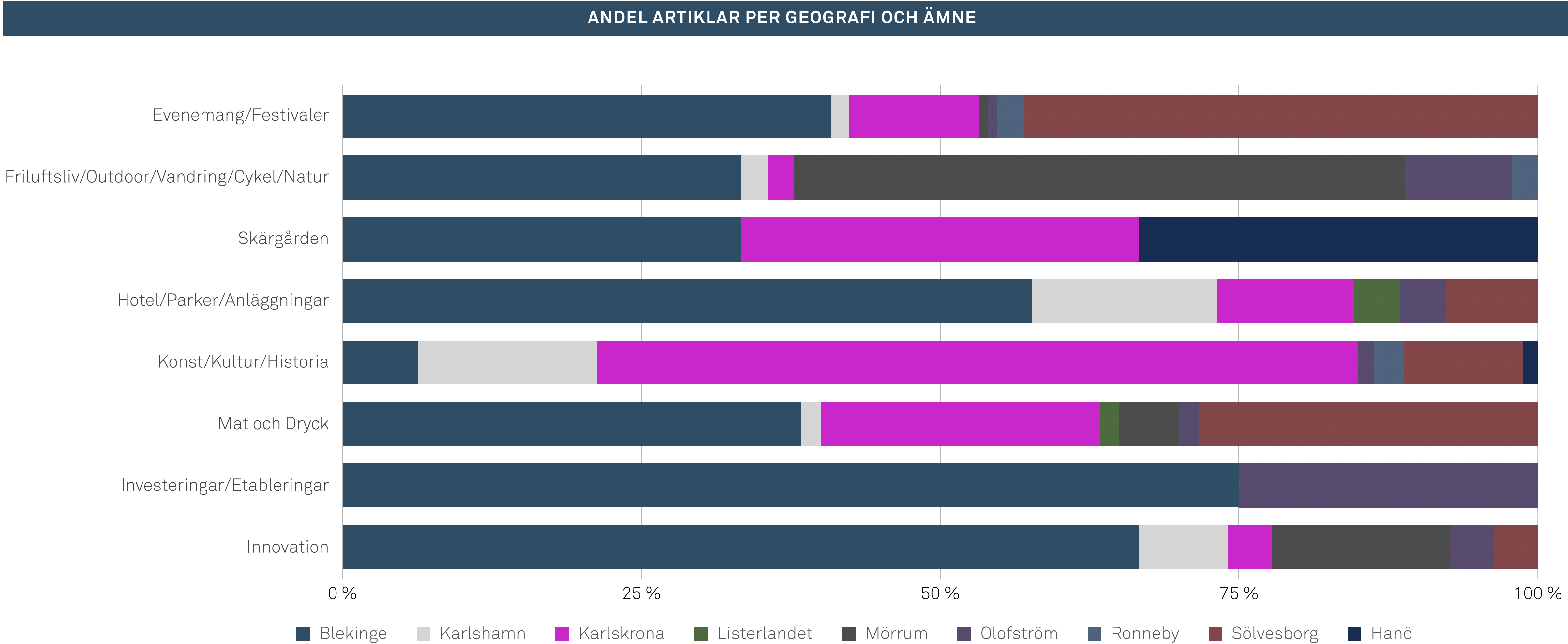
Artiklar om Konst/Kultur/Historia utgjorde en majoritet av Karlshamns publicitet

ANDEL ARTIKLAR PER GEOGRAFI OCH ÄMNE

	EVENEMANG/FESTIVALER	FRILUFTSLIV/OUTDOOR/ VANDRING/CYKEL/NATUR	SKÄRGÅRDEN	HOTEL/PARKER/ ANLÄGGNINGAR	KONST/KULTUR/ HISTORIA	MAT OCH DRYCK	INVESTERINGAR/ ETABLERINGAR	INNOVATION
Blekinge	36 %	10 %	1 %	10 %	3 %	15 %	14 %	12 %
Karlshamn	9 %	5 %	0 %	18 %	55 %	5 %	0 %	9 %
Karlskrona	17 %	1 %	1 %	3 %	59 %	16 %	0 %	1 %
Listerlandet	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %
Mörrum	3 %	74 %	0 %	0 %	0 %	10 %	0 %	13 %
Olofström	6 %	25 %	0 %	6 %	6 %	6 %	44 %	6 %
Ronneby	50 %	17 %	0 %	0 %	33 %	0 %	0 %	0 %
Sölvesborg	68 %	0 %	0 %	2 %	9 %	20 %	0 %	1 %
Hanö	0 %	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %

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

Karlskrona dominerade på temat Konst/Kultur/Historia



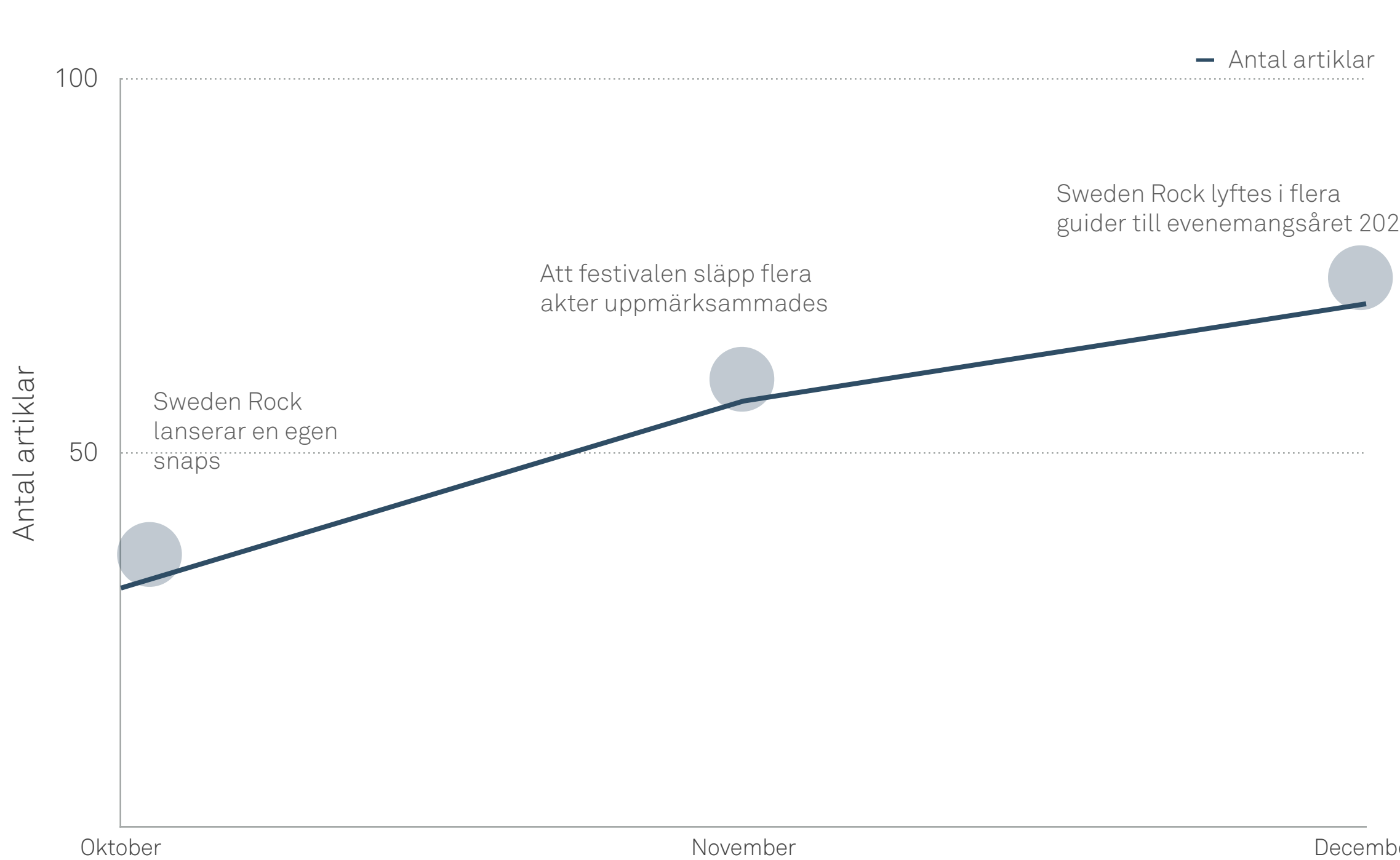
*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför summan av procenten överstiger 100 procent

Sweden Rock omskrevs under perioden huvudsakligen neutralt

NYCKELTAL

Q4, 2021	159	14,1	91,1	20%	1%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEGATIV
Q4, 2020	213	19,4	101,7	24 %	0 %
+/- förändring	- 25 %	-27 %	-10 %	-4 %	1 %

TIDSLINJE



FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

UTÖKAD KAPACITET OCH FÖRLÄNGD FESTIVAL BAKOM POSITIV PUBLICITET

- Sweden Rocks publicitet var till 20 procent positiv - det huvudsakligen i form av rapporter om att festivalen utökad publikkapaciteten samt förlängt festivalen till följd av stort intresse. Dessutom var festivalen ett givet inslag i flera guider till evenemangsåret 2022.

SLÄPP AV AKTER OCH EGEN SNAPS DREV NEUTRAL PUBLICITET

- Neutral publicitet dominerade. Bland annat i form av artiklar om att Sweden Rock lanserat en snaps, rapporter om inbokade akter inför sommarens festival samt om att festivalen mottagit coronastöd. Dessutom syntes festivalen återkommande men sekundärt i den debatt som under hösten berörde civilminister Ida Karkiainsens (S) relation till bandet Rauptier, i vilken det ofta hänvisades till bandets tidigare spelning på Sweden Rock. Festivalen var också det enda varumärke med negativ publicitet - det i form av en artikel i vilken en reporter på Aftonbladet beskrev biljetter till festivalen som den värst tänkbara julklappen. 56 av samtliga artiklar publicerades i landsortspress, 33 procent i storstadspress och resterande 11 i fackpress.

EXEMPELARTIKLAR

Sölvesborg >

Sweden rock storsatsar – blir längre än någonsin

Trycket efter att få höra hårdrock är större än någonsin. Därför förlängs premiärdagen på Sweden rock och fyra av fem scener öppnar redan på onsdagen.

Kristianstadsbladet, 21 oktober

Fler artister klara för Sweden Rock

Av: TT

PUBLICERAD: 24 NOVEMBER 2021 | UPPDATERAD: 25 NOVEMBER 2021



Aftonbladet, 24 november

KULTUR

Kulturhändelser du inte får missa 2022

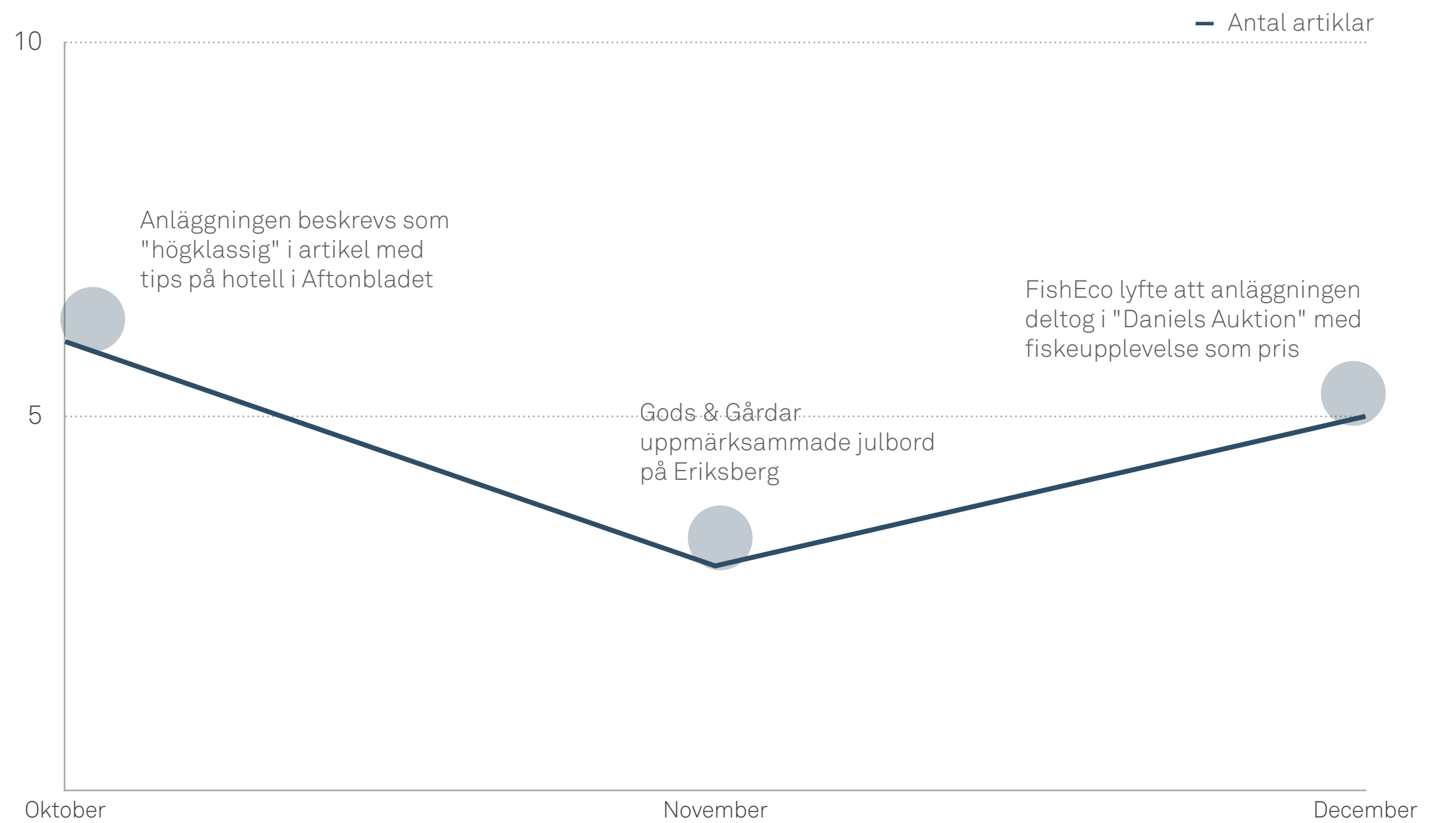
Dagens Nyheter, 31 december

Eriksberg fortsatte att omskrivas som attraktivt resmål

NYCKELTAL

	14	2,7	5,9	50%	50%
Q4, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q4, 2020	11	1,7	4,1	66 %	34 %
+/- förändring	27 %	59 %	44 %	-16 %	16 %

TIDSLINJE



FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

ANLÄGGNINGEN BESKREVS SOM PERFEKT FÖR "WORKATION" OCH KONFERENS

- Av samtlig publicitet om Eriksberg var hälften positiv. Anläggningen fortsatte att omskrivas som resmål - under perioden främst för safariupplevelse samt som "workation"- eller konferensdestination. Dessutom fortsatte Gods & Gårdar att uppmärksamma Eriksberg - denna gång främst för sitt julbord.

ERIKSBERG SYNTES I SAMBAND MED AVSLUTNINGEN AV "BONDE SÖKER FRU"

- Neutral publicitet utgjorde resterande hälft. Det bland annat i form av en lång intervju i Affärsvärlden med bolaget Mellby Gård som äger anläggningen - i vilken de bland annat behandlade Eriksberg som investering. Dessutom uppmärksammade flera tidningar "Bonde söker fru"-avslutningen som delvis ägde rum på Eriksberg. 43 respektive 29 procent av samtliga artiklar publicerades i livstils- samt landsortspress, följt av 21 respektive 7 procent i storstads- och fackpress.

EXEMPELARTIKLAR

BLEKINGE
Vilt julbord på Eriksberg

Gods & Gårdar, 18 november

Bästa ställena för en workation i Sverige

Publicerad 20 okt 2021 kl 16:00



Expressen, 20 oktober

Safari på svenska hos Eriksberg i Blekinge

— 29/10-2021

Vill du uppleva Afrika fast i Sverige? Vill du vakna med kronhjortar, vister och davisfår utanför husbilen? Vill du njuta i enkelhet i husbilen eller vill du lyxa till det? Frågan är ifall det finns något annat ställe i landet likt detta. Min Husbil i Sverige har varit på Eriksberg safaripark och spenderat natten med djuren.

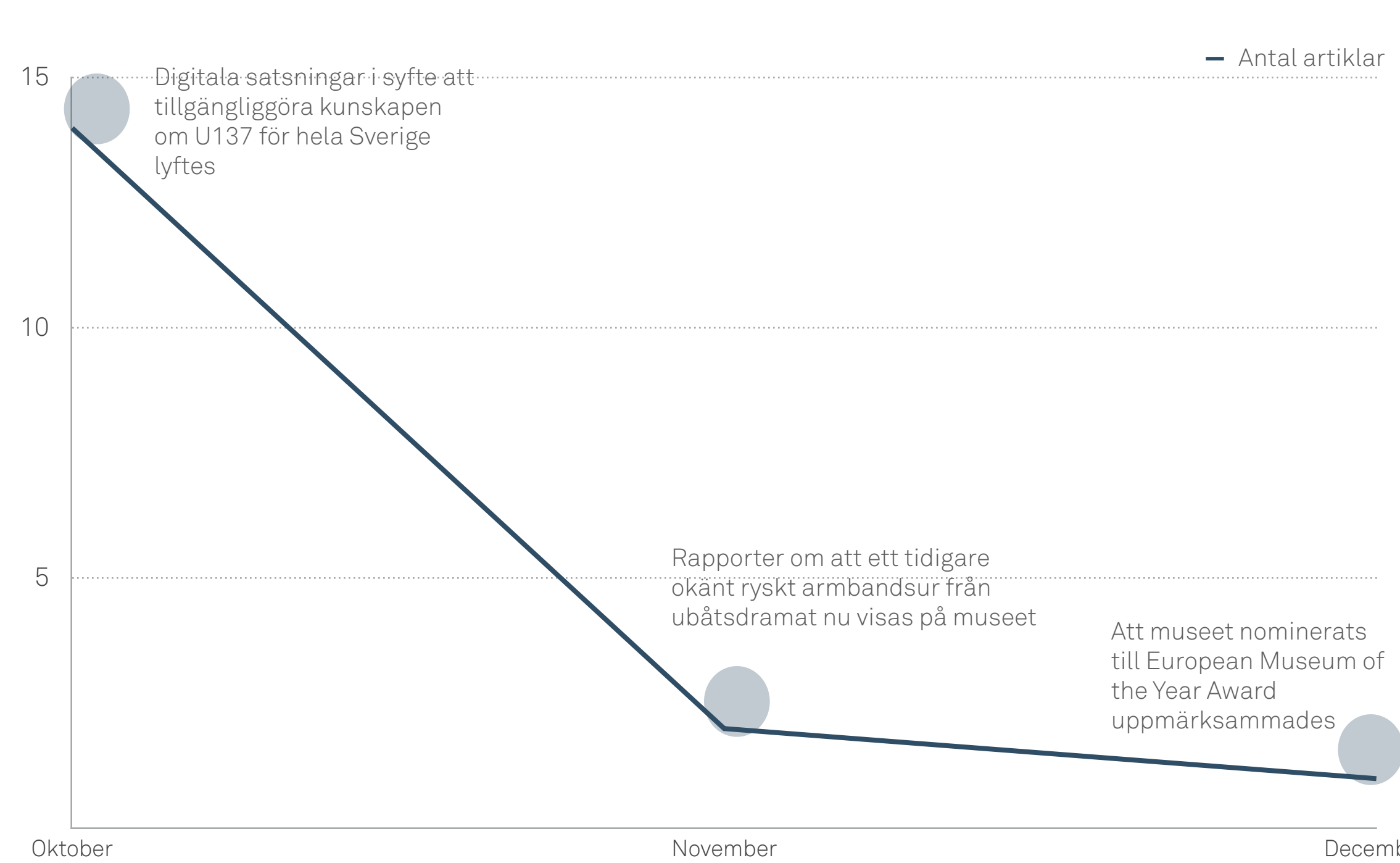
Min Husbil, 29 oktober

Marinmuseum uppmärksammades för utställningar om U137

NYCKELTAL

Q4, 2021	17	0,9	3,8	53%	47%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q4, 2020	24	1	4,4	46 %	54 %
+/- förändring	-29 %	-10 %	-14 %	7 %	-7 %

TIDSLINJE



FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

NOMINERING TILL EUROPEAN MUSEUM OF THE YEAR AWARD SYNTES MEDIALT

- Marinmuseum omskrevs i 17 artiklar under perioden, av vilka 53 procent var positiva. Det huvudsakligen i form av artiklar som i samband med att det i oktober var 40 år sedan ubåtsdramat i Karlskrona skärgård uppmärksammade museet för utställningar och dokumentation av händelsen. Dessutom uppmärksammades att museet nominerats till European Museum of the Year Award.

FOKUS PÅ UBÅTSDRAMAT OCKSÅ I DET NEUTRALA SENTIMENTET

- Återstående 47 procent var av ett neutralt sentiment - också det främst i form av artiklar om ubåtsdramat. Bland annat om att museet gått ut med en efterlysning av intressanta föremål från händelsen. 47 procent av samtliga artiklar publicerades i landsortspress, följt av 35, 12 och 6 procent vardera i livsstils-, fack- och storstadspress.

EXEMPELARTIKLAR

Nyheter >

Här visas tidigare okänt föremål från U137

I år är det 40 år sedan den sovjetiska ubåten U137 gick på grund i Karlskrona skärgård. Ett tidigare okänt föremål har inför årsdagen dykt upp. Föremålet finns nu att se på Marinmuseum.

27 oktober, 2021

40 år sedan U137 – Marinmuseum satsar digitalt

Båtliv, 27 oktober

40 år med U137 >

Här är några vittnesmål från U137 – berätta om dina minnen

Sedan ett år tillbaka har Marinmuseum samlat in vittnesmål från människor som vill dela med sig av sina minnen, känslor och upplevelser från när den sovjetiska ubåten U137 gick på grund vid Gåsefjärden i Karlskrona skärgård. Här följer ett axplock.

Smålandsposten, 27 oktober

Främst publicitet kring Mörrum Kronolaxfiskes nominering till Stora Turismpriset

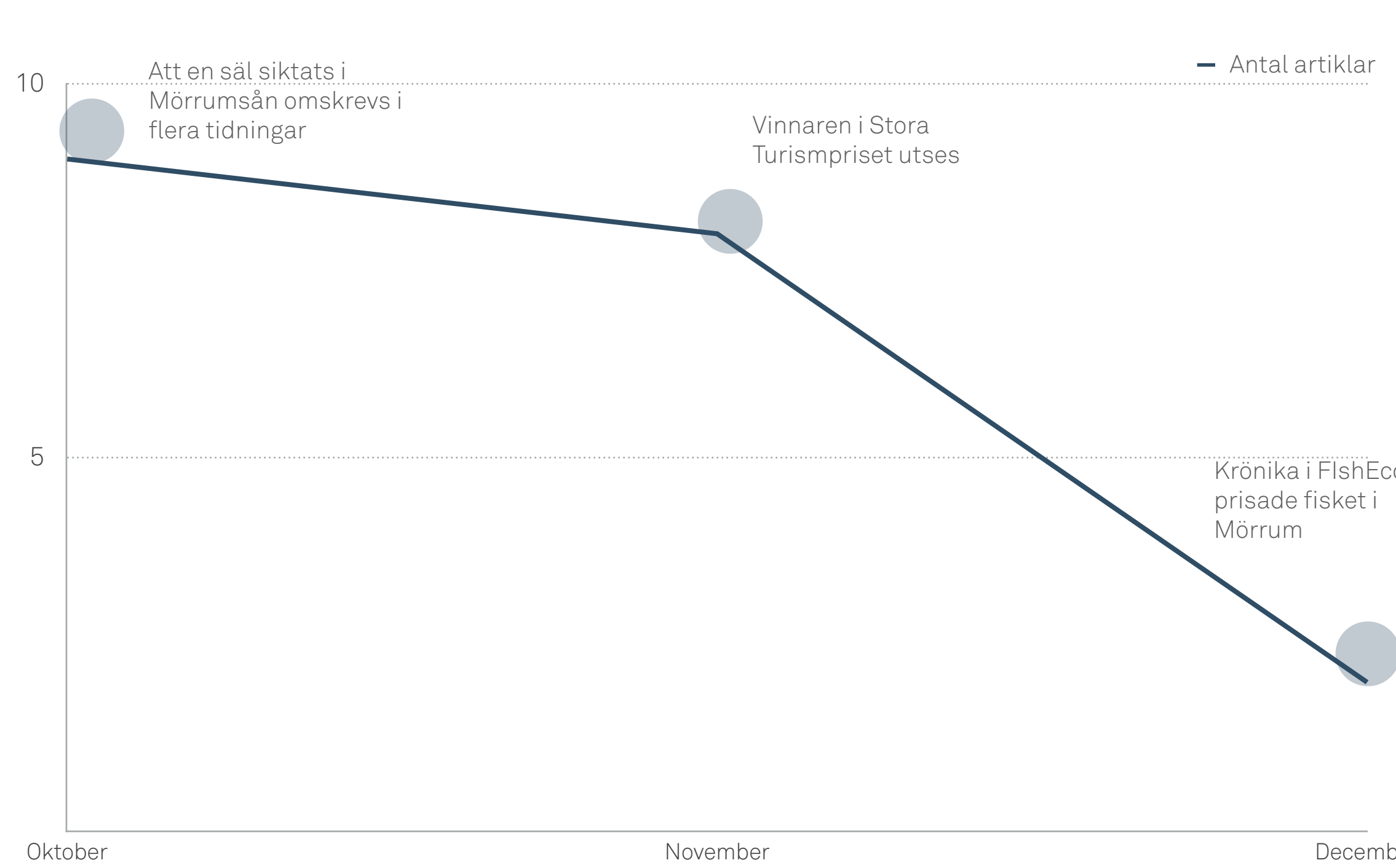
NYCKELTAL

FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

Q4, 2021	19	1,4	2	63%	37%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q4, 2020	6	0,46	0,9	67 %	33 %
+/- förändring	216 %	204 %	122 %	-4 %	4 %

TIDSLINJE

EN MAJORITET AV PERIODENS PUBLICITET VAR POSITIV



EN MAJORITET AV PERIODENS PUBLICITET VAR POSITIV

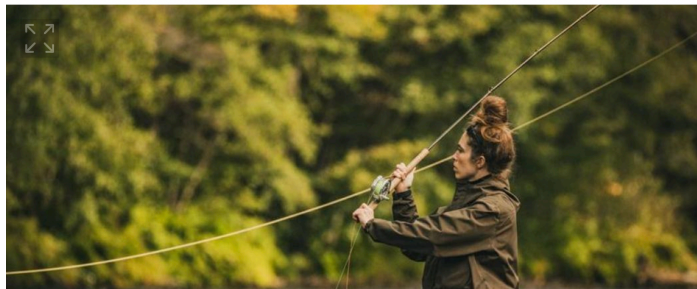
- Mörrum Kronolaxfiskes publicitet uppgick till 19 artiklar under perioden. En majoritet var av ett positivt sentiment - huvudsakligen i form av artiklar som uppmärksammade att anläggningen nominerats men i slutändan inte vunnit Stora Turismpriset. Dessutom beskrevs fiske i Mörrumsån i positiva ordalag i en krönika i FishEco.

FLERA TIDNINGAR RAPPORTERADE OM ATT EN SÄL SIKTATS I MÖRRUMSÅN

- Artiklar i det neutrala sentimentet bestod uteslutande av sådana som uppmärksammade att en säl siktats i Mörrumsån - något Tony Forsberg, chef för anläggningen, menade var negativt i förhållande till fiskens lek. 32 procent vardera av periodens samtliga artiklar publicerades i landsorts- och livstilspress, följt av 20 procent i fackpress och resterande 16 procent i storstadspress.

EXEMPELARTIKLAR

Mörrums Kronolaxfiske nominerade till Stora Turismpriset



Sport och Fritidsnyheter, 10 oktober

Gälgreppet – årskrönika 2021

Posted on 16 december, 2021

Årskrönika för fiskebloggen Gälgreppet, Ja, vart ska jag börja, 2021 har varit ett helt fantastiskt galeit bra fiskeår. Det har varit mycket fokus på regnbågsfisket men också gädda, Mörrumsfiske, lite harrfiske och flera reportagefisker m.m. I en sådan här årskrönika blir det nästan omöjligt att skriva om varje fisketur så här kommer ett axblock av hur fiskeåret varit. Bloggmässigt har det formigen exploderat vad gäller hur många som läst mina blogginslag men vi tar det från början. Den digitala fiskeplattformen [+FishEco](#) har en stor del i denna framgång!

FishEco, 16 december

Sälbesök stör laxar i Mörrumsån

■ En säl har siktats "unik" högt upp vid Laxens hus i Mörrumsån i Blekinge, uppger P4 Blekinge. –Det är inte bra att det är säl uppe och stör när leken sätter igång, säger Tony Forsberg, chef för Mörrums kronolaxfiske, till radion. Flera personer ska ha sett sälen. –Det är en modig säl som har insett att "här finns det massor av mat", säger Forsberg. I dag ska situationen analyseras så att åtgärder kan sättas in. (TT-Aftonbladet)

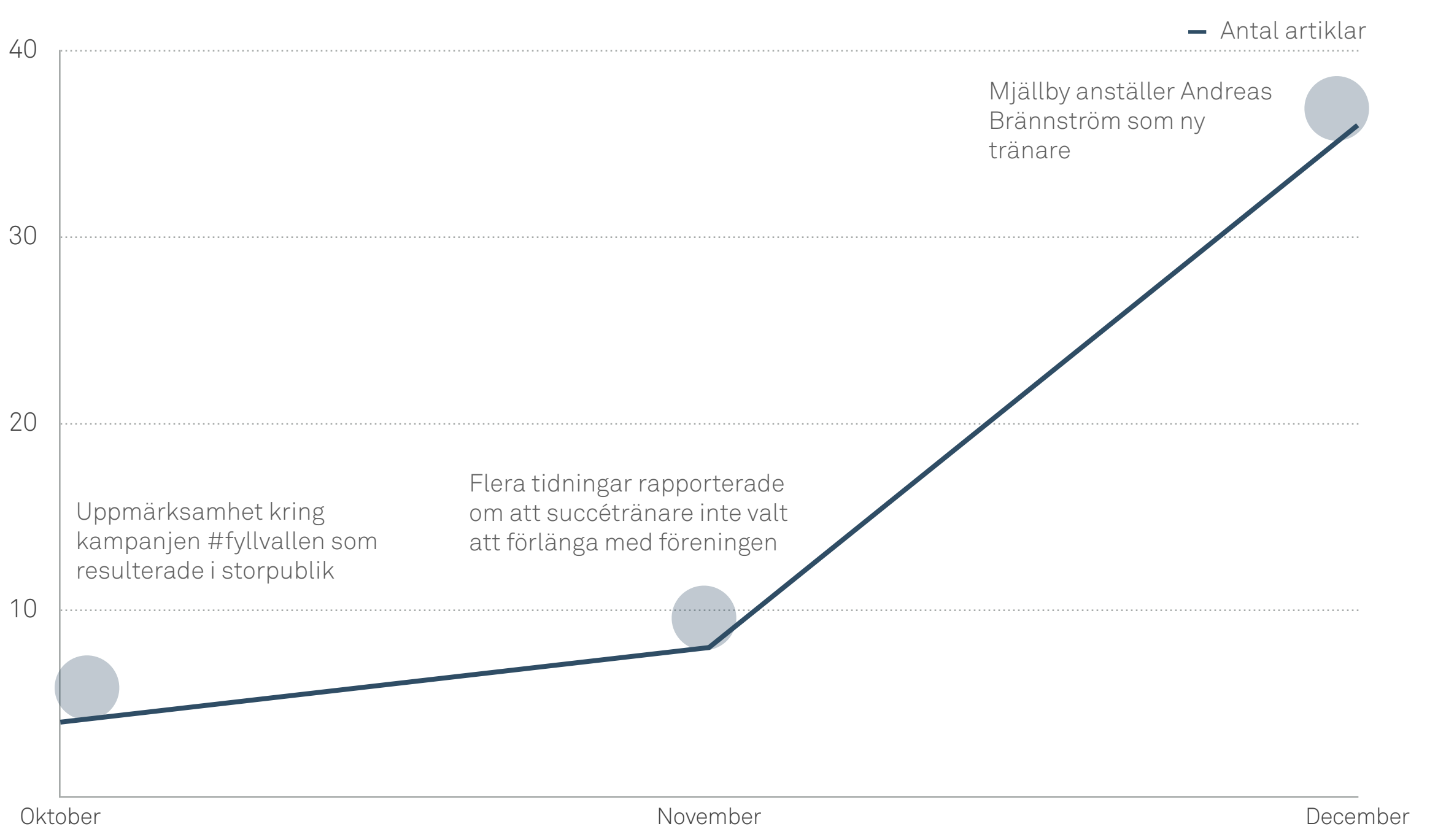
Aftonbladet, 25 oktober

Tränarfrågan fortsatte att prägla Mjällby AIF:s publicitet

NYCKELTAL

	48	16,2	76,7	35%	65%
Q4, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q4, 2020	31	7,4	31	43 %	57 %
+/- förändring	55 %	119 %	147 %	-8 %	8 %

TIDSLINJE



FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

POSITIV PUBLICITET I SAMBAND MED ATT LEDARE LÄMNADE FÖRENINGEN

- Mjällby AIF omskrevs i 48 artiklar under perioden, av vilka 35 procent var positiva. Bland positiva nyheter dominerade tränarfrågan - både i form av intervjuer med nytillsatte tränaren Andres Brännström som såg fram emot uppdraget med tillförsikt samt i artiklar i vilka både avgående tränaren Anders Torstensson samt klubbchef Fredrik Danielsson beskrev sin tid i föreningen som positiv. Jacob Bergström fortsatte att synas - bland annat i samband med att han av de Allsvenska domarna utsågs till spelarfavorit.

EN MAJORITET AV SAMTLIG PUBLICITET I LANDSORTSPRESS

- Neutral publicitet dominerade. Också här i form av tränarfrågan men då i form av nyheter som endast konstaterade förändringar i organisationen. Dessutom rapporterades om att föreningen fått miljoner i statligt pandemistöd samt slutade på en trettondeplats i publikligan. 56 procent av samtliga artiklar publicerades i landsortspress, följt av livsstils- och storstadspress med 23 och 21 procent vardera. Inga artiklar publicerad i fackpress.

EXEMPELARTIKLAR



Brännström blir ny tränare i Mjällby: "Mår"

Kristianstadsbladet, 30 december

Han slutar som klubbchef i Mjällby



Mjällby AIF:s klubbchef Fredrik Danielsson slutar i föreningen.

Norra Skåne, 28 december



ALLSVENSKAN
Om annorlunda intervjuer: "Skönt att folk inte tycker jag är en idiot"

Fotboll Direkt, 27 december

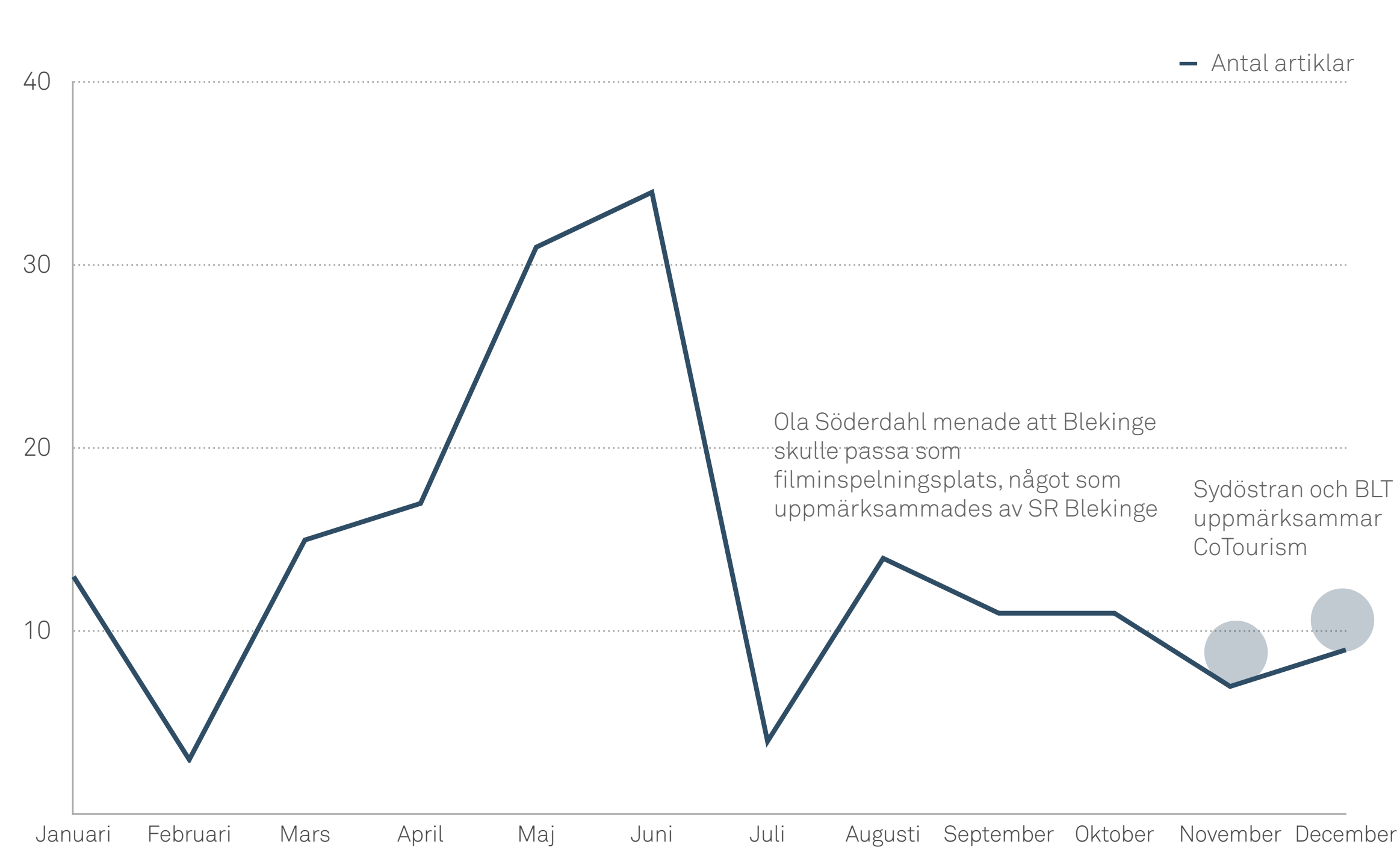
Visit Blekinge

Ökad andel positiv artiklar på grund av cotourism och #tillsammans

NYCKELTAL

	27	0,45	0,96	52%	48%
Q4, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q3, 2021	29	0,6	0,96	31 %	69 %
+/- förändring	-7 %	-25 %	+ -0 %	21 %	-21 %

TIDSLINJE



FJÄRDE KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

MÄNGDEN PUBLICITET OM VISIT BLEKINGE I STORT OFÖRÄNDRAD

- Antal artiklar om Visit Blekinge uppgick till 27 under det fjärde kvartalet - en minskning om två artiklar jämfört med föregående kvartal.

PROJEKTET COTOURISM UPPMÄRKSAMAMDES BÅDE I SYDÖSTRAN OCH BLT

- Den positiva publiciteten uppgick till 52 procent, hela 21 procentenheter mer än under det tredje kvartalet. Det bland annat i form av artiklar om organisationens stipendium #Tillsammans som delades ut i oktober samt om att 2021 såg ut att bli ett bra år för besöksnäringen. Dessutom uppmärksammade både Sydöstran och BLT satsningen CoTourism. Under perioden uppmärksammades också Visit South Swedens verksamhet och kampanjer, i artiklar i vilka det noterades att organisationen är ett partnerskap med bland annat Visit Blekinge.

OLA SÖDERDAHL UTTALADE SIG POSITIVT PÅ FLYGLINJEN RONNEBY-FRANKFURT

- Ola Söderdahl uttalade sig fortsatt positivt om flyglinjen Ronneby-Frankfurt i SVT Nyheter Blekinge, detta trots en initial fyllnadsgrad på 10 procent. BLT uppmärksammade att organisationens uppdrag utökats till att också marknadsföra Blekinge som en attraktiv plats för unga att bo och arbeta.

EXEMPELARTIKLAR

Sölvesborg > Efter pandemin: 2021 spås bli ett bra besöksår 2019 var ett rekordår för Sölvesborg med 146 000 gästnätter. Sedan kom pandemin, men Mattias Petersson från Visit Blekinge tror att 2021 blir ett bra år för besöksnäring. Sydöstran, 24 november	Nyheter > Pandemiprojekt: Här får företag gratis skjuts in i framtiden Över 100 företag inom besöksnäringen har hakat på Visit Blekinges unika projekt CoTourism. En annonskampanj i sociala medier, proffsfotografering och tips för hållbarhetsutveckling är några av de genomförda insatserna. Tåget har inte lämnat perrongen, för de som vill lösa en gratisbiljett. Blekinge Läns Tidning, 2 december	Få resande med Ronnebylinjen till Frankfurt – flygbolaget tror på vändning PUBLICERAD 21 DECEMBER 2021 Tre gånger i veckan lyfter det ett flygplan från Ronneby till Frankfurt. I snitt är det tio personer som kliver ombord. Men det italienska flygbolaget Air Dolomiti hoppas på fler resande inom kort. SVT Nyheter Blekinge. 21 december
--	--	---

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