

Brand Insights

Whispr Group för Visit Blekinge | Kvartal 1, 2021 | Sverige

- NYCKELINSIKTER S. 4
- FÖRTJÄNAD TRAD. PUBLICITET S.6
- FÖRDJUPNING VISIT BLEKINGE S. 30
- APPENDIX S. 33

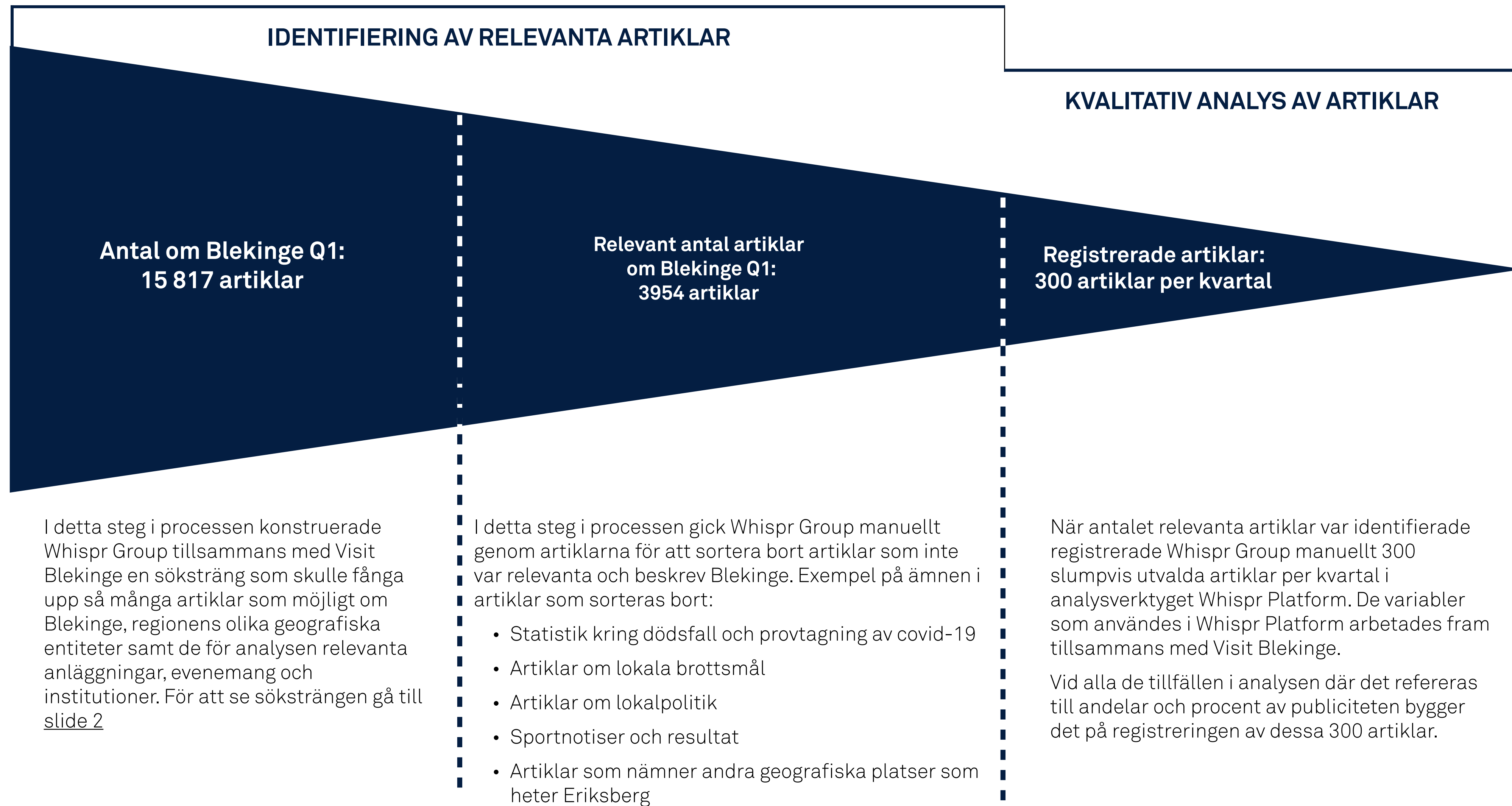
Den här analysen undersöker publiciteten om Blekinge i redaktionell medier under första och andra kvartalet 2021. För att kunna ge svar om hur Blekinge har omskrivits har artiklarna registrerats efter bland annat variabler som sentiment, ämne, geografisk plats och mediekategori.

Period: 1 januari - 31 mars, 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/evenemang/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 22](#)



Nyckelinsikter

NYCKELINSIKTER

1

Antalet artiklar minskade med 31 procent jämfört med 2020. Andelen positiva artiklar uppgick till 33 procent, en minskning på 6 procentenheter jämfört med 2020. Främst till följd av artiklar om hur pandemin påverkat olika näringar, en typ av artikel som inte var med i publiciteten 2020. Positiva artiklar uppmärksammade bland annat Mörrums Kronolaxfiske, Karlshamnsföretaget Swedish Temptations och synvillan i Eriksberg.

2

Negativa artiklar utgjorde uppgick till 1,3 procent av samtliga artiklar under det första kvartalet 2021. Samtliga av dessa uppmärksammade att World Trade Center i Karlskrona hade röstats fram som en av Sveriges fulaste byggnader.

3

Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur, Evenemang/Festivaler och Konst/Kultur/Historia var de ämnen som omskrevs mest, med totalt 74 procent av publiciteten. Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur ersatte Innovation på topp tre jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Premiär för fiske i Mörrum, huruvida Sweden Rock skulle bli av och Sölvesborgs strid för utmärkelsen "Sveriges lägsta punkt" uppmärksammades.

4

Innovation samt Investeringar/Etableringar utgjorde 9 respektive 3 procent vardera av samtlig publicitet under det första kvartalet 2021. BTH:s samarbete med Volvo om fossilfria vägbyggen, Tarketts miljövänliga arbete med IKEA, innovativt företagande med fokus på ekologisk mat och Karlshamn hamns satsning som logistikhub uppmärksammades.

5

Visit Blekinge nämndes i 31 artiklar under kvartalet och hela 58 procent av dessa var positiva. Dessa artiklar uppmärksammade bland annat att Ola Söderdahl utsetts till ny vd för organisationen. Vidare publicerade Sveriges Radio en artikel om en hemester-sommar, i vilken Söderdahl uttalade sig om att många blekingar väljer att semestra inom landskapet.

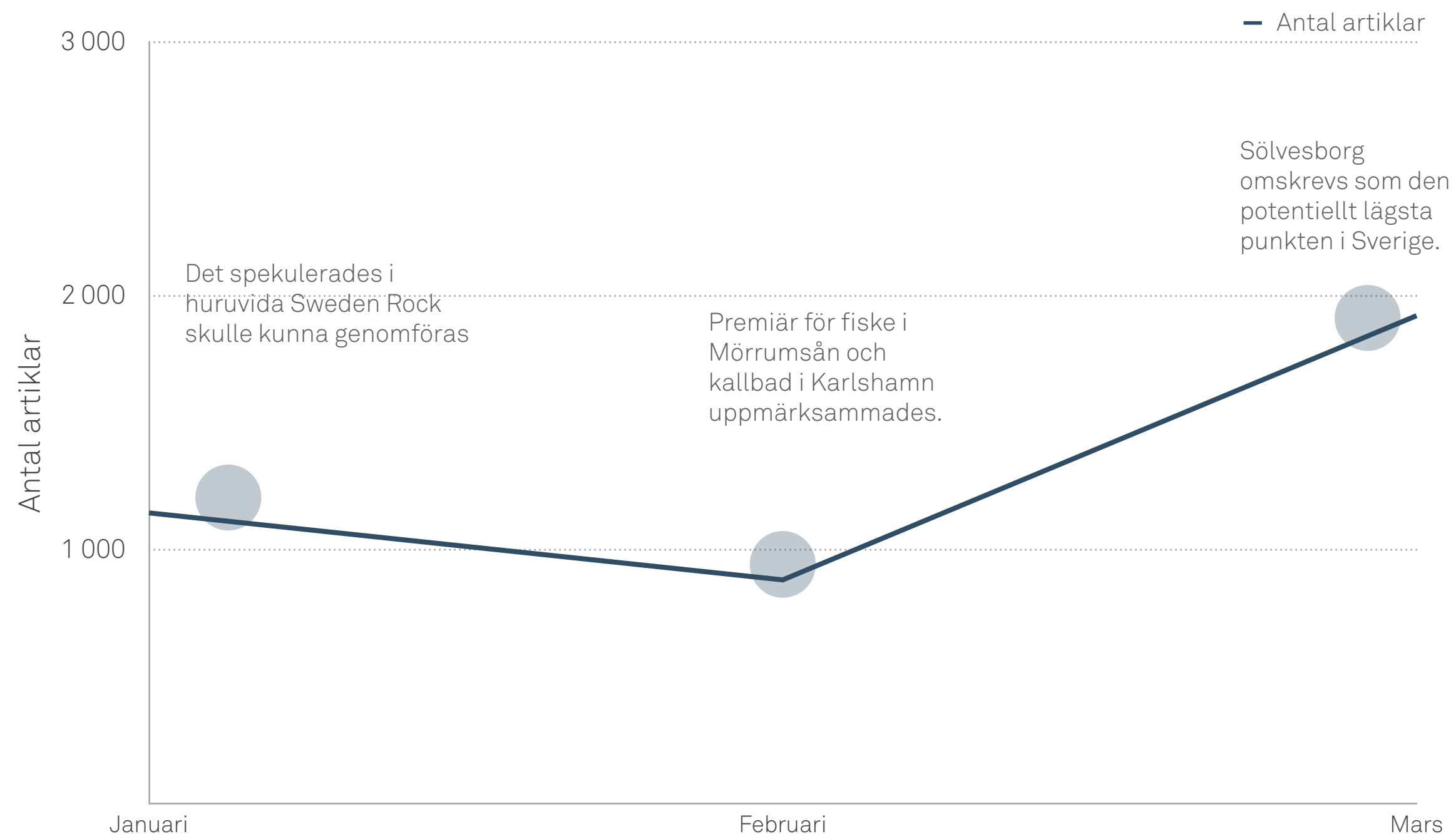
Förtjänad traditionell publicitet

Lägre andel positiva artiklar än under första kvartalet 2020

NYCKELTAL

	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEGATIV
Q1, 2021	3 954	366	892	33%	1,4%
Q1, 2020	5 733	541	1 621	39%	0,4%
+/- förändring	-31%	-32%	-45	-6%	1%

TIDSLINJE



FÖRSTA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

POSITIVA ARTIKLAR MINSKADE JÄMFÖRT MED FÖRSTA KVARTALET 2020

- Antalet relevanta artiklar minskade med 49 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år, huvudsakligen på grund av att inga artiklar om Sweden Rock akter inför sommarens festival publicerades. Av samtliga artiklar under det första kvartalet 2021 uppgick den positiva andelen till 33 procent, vilket var en minskning med 6 procentenheter jämfört med samma kvartal 2020. Mest positiv publicitet var koncentrerad till premiären för fiske i Mörrumsån och kallbadhuset i Karlshamn..

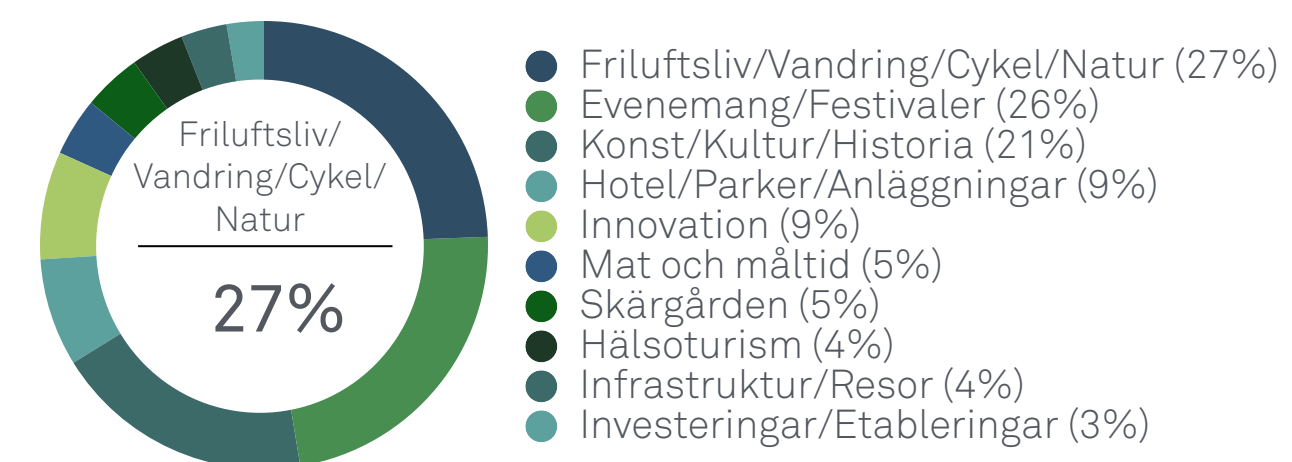
BLEKINGE, KARLSHAMN OCH MÖRRUM OMSKREVS POSITIVT FLEST GÅNGER

- Av samtliga artiklar om Blekinge var 54 procent positiva, vilket var en ökning på 24 procentenheter jämfört med samma kvartal föregående år. Landskapet omskrevs som potentiell destination för en hemester-sommar, men fokus riktades också mot livsmedelsinnovationer samt BTH:s och Volvos satsningar på klimatneutrala vägbyggen. Karlshamn och Mörrum uppmärksammades positivt. Karlshamn uppmärksammades utöver vinterbad också som finalist i "Årets Ljuspris". Mörrums positiva publicitet utgjordes främst av fokus på fiske, men även av artiklar om vandring längst Mörrumsån.

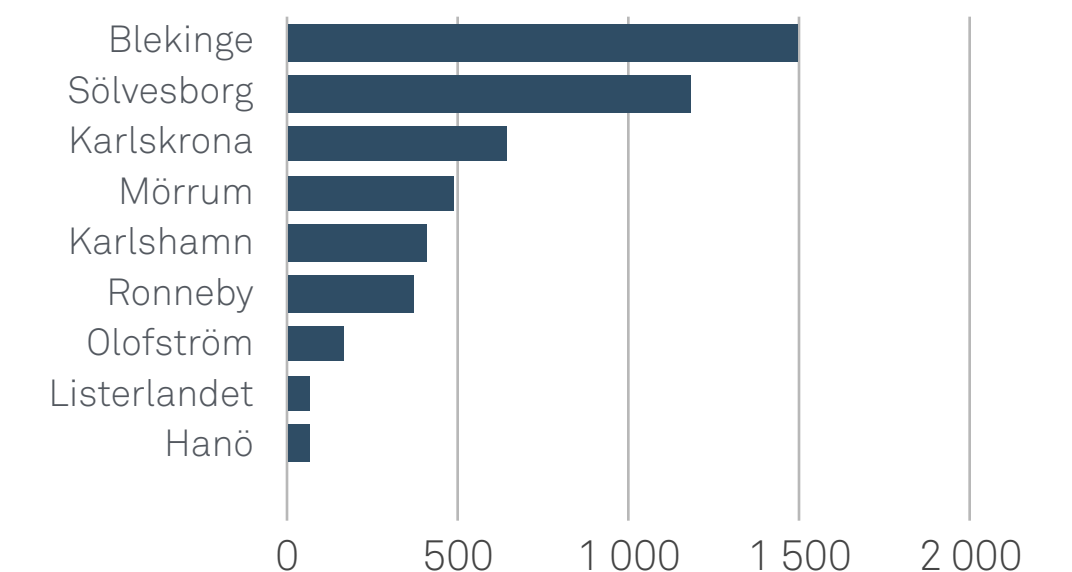
FRILUFTSLIV/OUTDOOR/VANDRING/CYKEL/NATUR MEST FÖREKOMMANDE ÄMNE

- Det mest förekommande ämnet i redaktionell media var Friluftsliv/Outdoor/Vandring/Cykel/Natur (27 procent). Jämfört med det första kvartalet 2020 minskade det positiva sentimentet för Evenemang/Festivaler med 58 procentenheter, vilket berodde på att inga artiklar med nya Sweden Rock akter publicerades under det första kvartalet 2021.

ÄMNEN

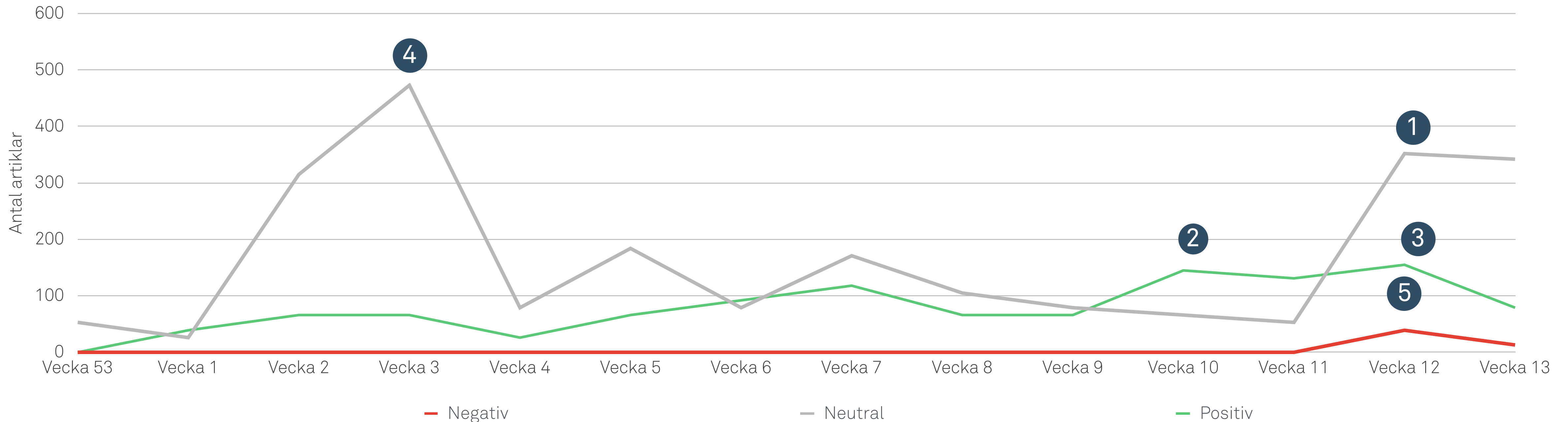


GEOGRAFI



Flest positiva artiklar publicerades i mars

SENTIMENT ÖVER DET FÖRSTA KVARTALET 2021



POSITIVA

- 1 Premiär för laxfiske i Mörrumsån och glamping i safariparken Eriksberg uppmärksammades. Synvillan i Eriksberg tilldelades årets plåtpris.
- 2 En ny lyxig kastanläggning i Mörrumsån, fågelskådning vid Torhamns udde och vandring i Blekinge skärgård uppmärksammades.

NEUTRALA

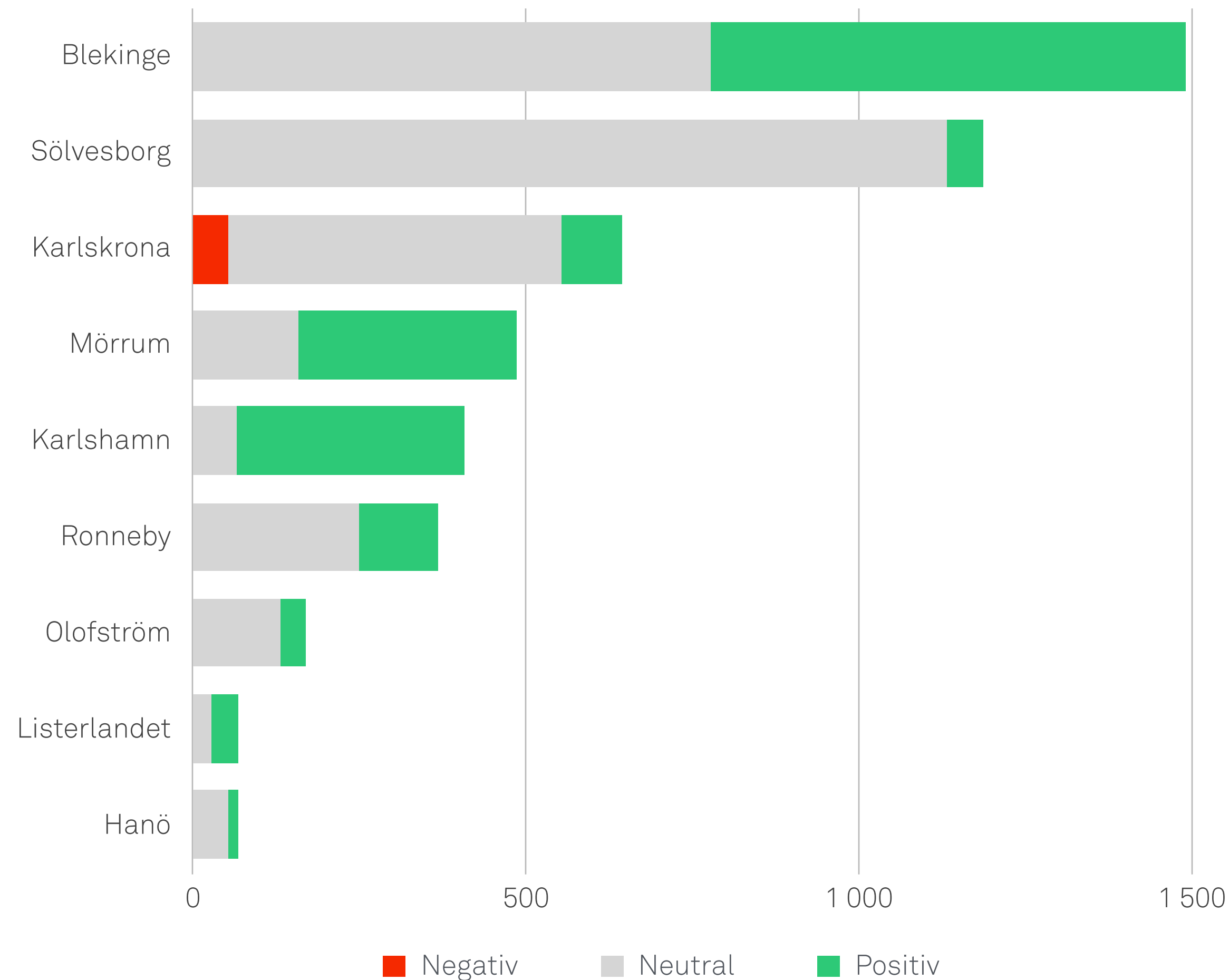
- 3 Sölvesborgs strid för utmärkelsen Sveriges lägsta punkt uppmärksammades i såväl riksmidia som landsortspress.
- 4 Det spekulerades i huruvida sommarfestivalerna, däribland Sweden Rock, skulle kunna äga rum i media landet runt.

NEGATIVA

- 5 World Trade Center i Karlskrona uppmärksammades som en av Sveriges fulaste byggnader.

Högst andel positiva artiklar om Karlshamn

GEOGRAFI I KORTHET & SENTIMENT*



BLEKINGES ANDEL ÖKADE JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE ÅR

- I 38 procent av artiklarna nämnde Blekinge, vilket var en ökning med 7 procentenheter jämfört med samma period i fjol. Det positiva sentimentet ökade med 6 procentenheter jämfört med motsvarande period 2020. Artiklarna bestod av resereportage, artiklar om fiske och vandring samt om BTH:s samarbeten och satsningar uppmärksammades.

SÖLVESBORG UPPMÄRKSAMMADES FRÄMST I RELATION TILL SWEDEN ROCK

- Sölvesborgs andel av samtliga artiklar uppgick till 30 procent, vilket var en ökning på 2 procentenheter jämfört med första kvartalet föregående år. Hela 96 procent var neutrala, vilket berodde på att inga artiklar med nya Sweden Rock akter publicerades under det första kvartalet 2021. Utöver Sweden Rock uppmärksammades också krav på att Resan ska utses till Sveriges lägsta punkt.

KARLSKRONAS MEDIALA UTRYMME MINSKADE MEDAN MÖRRUM SYNTES MER

- Karlskronas andel av den publiciteten sjönk från 31 procent under första kvartalet 2020 till 16 procent under första kvartalet 2021. Det berodde främst på att färre planerade konserter i staden omskrevs. Mörrums andel av den totala publiciteten ökade med 10 procentenheter, med ett positivt sentiment på 67 procent främst till följd av att stor uppmärksamhet riktades åt fiskepremiären.

KARLSHAMN HADE HÖGST ANDEL POSITIV PUBLICITET

- Karlshamns mediala utrymme var övervägande positivt och uppgick till 84 procent. Främst omskrevs kallbadhuset och livsmedelsföretaget Bärta. Ronnebys andel av samtliga artiklar uppgick till 9 procent, främst med fokus på flygplatsen som fossilfri, fiske i Ronnebyån samt Tarketts världsunika återvinning av golv. Olofström, med 4 procent av samtliga artiklar, omskrevs främst i relation till Sydostlänken och Skåneleden.

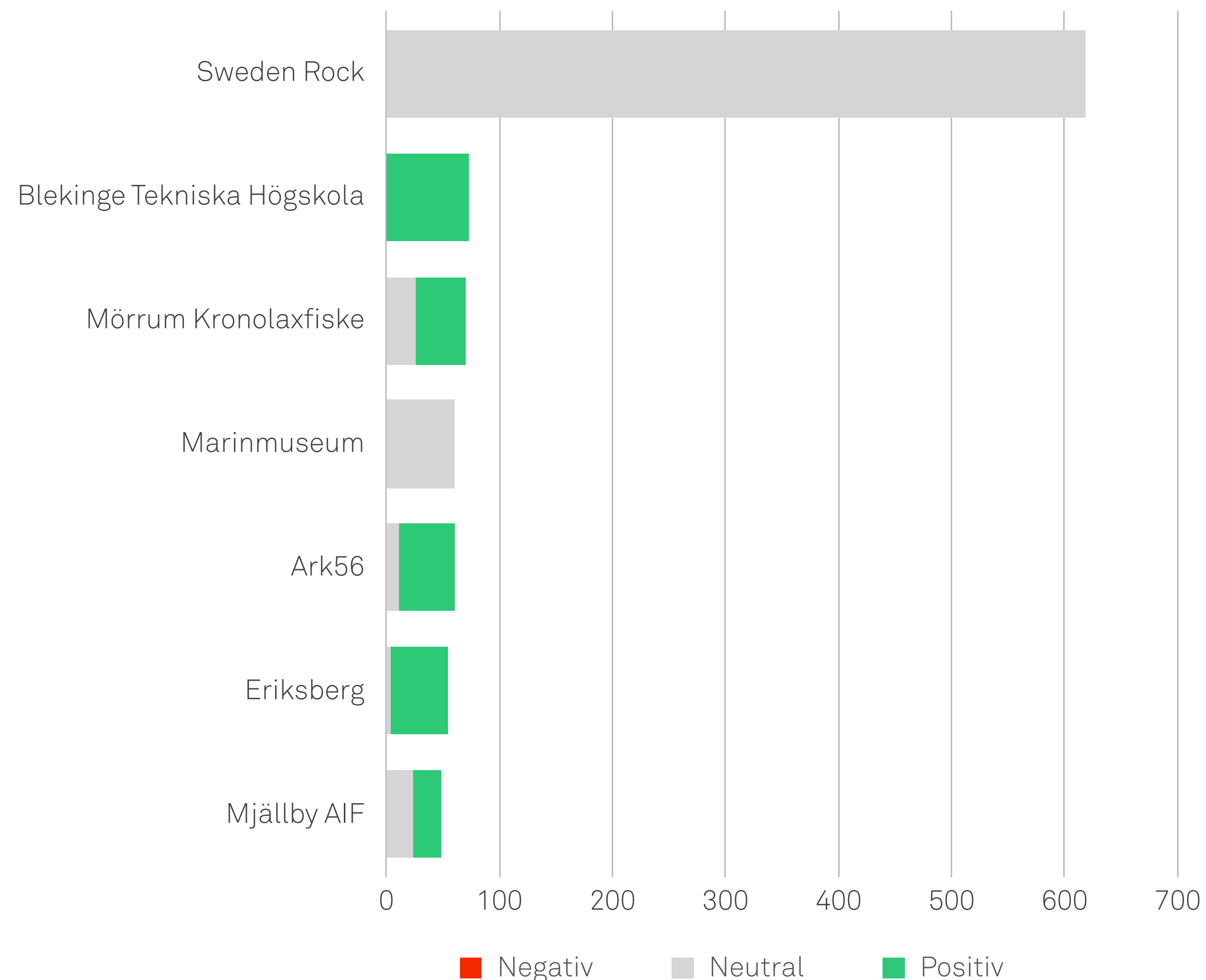
LISTERLANDET & HANÖ

- Listerlandets positiva andel uppgick till 60 procent, vilket främst bestod av ett positivt omnämnde i en artikel som primärt handlade om Skåneleden och vinterbad vid Valjevikens camping. Hanö omskrevs främst neutralt och huvudsakligen sekundärt som intilliggande "Hanöbukten" eller som "Hanö fyr i horisonten".

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

Sweden Rock och Marinmuseum omskrevs uteslutande neutralt

BESÖKSMÅL & VARUMÄRKEN I KORTHET & SENTIMENT*



SWEDEN ROCK SYNTES LIKT MOTSVARANDE KVARTAL 2020 ÖVERLÄGSET MEST

- Likt första kvartalet 2020 var Sweden Rock det varumärke som omskrevs allra mest, trots att festivalens andel av samtliga artiklar sjönk från hela 78 procent till 41 procent. Samtlig publicitet var av neutral karaktär, allra främst med artiklar som spekulerade i huruvida festivalen skulle äga rum samt artiklar som senare konstaterade att festivalen ställdes in.

MÖRRUM KRONOLAXFISKE MED STÖRRE ANDEL ÄN FÖREGÅENDE ÅR

- Sedan följde Mörrum Kronolaxfiske med 24 procent av den totala andelen, vilket var en ökning på 19 procentenheter jämfört med motsvarande period föregående år. Det positiva sentimentet utgjorde 73 procent av samtliga artiklar. Exempel på artiklar beskrev fiskepremiären som Sveriges största fiskefest, vittnade om rusning på fiskekort och uppmärksammade en ny lyxig kastanläggning.

DET POSITIVA SENTIMENTET ÖVERLÄGSET I ARTIKLAR OM ERIKSBERG

- Eriksberg var likt motsvarande kvartal föregående år det tredje mest omskrivna ämnet, men ökade med 12 procentenheter från 7 till 19 procent jämfört med föregående år. Medan samtliga artiklar under första kvartalet 2020 var av neutral karaktär, uppgick det positiva sentimentet under årets första kvartal till hela 93 procent. Det berodde på att Synvillans vann årets plåtpris samt att Eriksberg omskrevs som glampingdestination.

MARINMUSEUM OMSKREVS ENBART NEUTRALT

- Marinmuseum gick från ett positivt sentiment på 60 procent under första kvartalet 2020 till att endast omskrivas neutralt under motsvarande kvartal 2021. Artiklar summerade bland annat året som ett katastrofår för de statliga museerna, där Marinmuseum ingår.

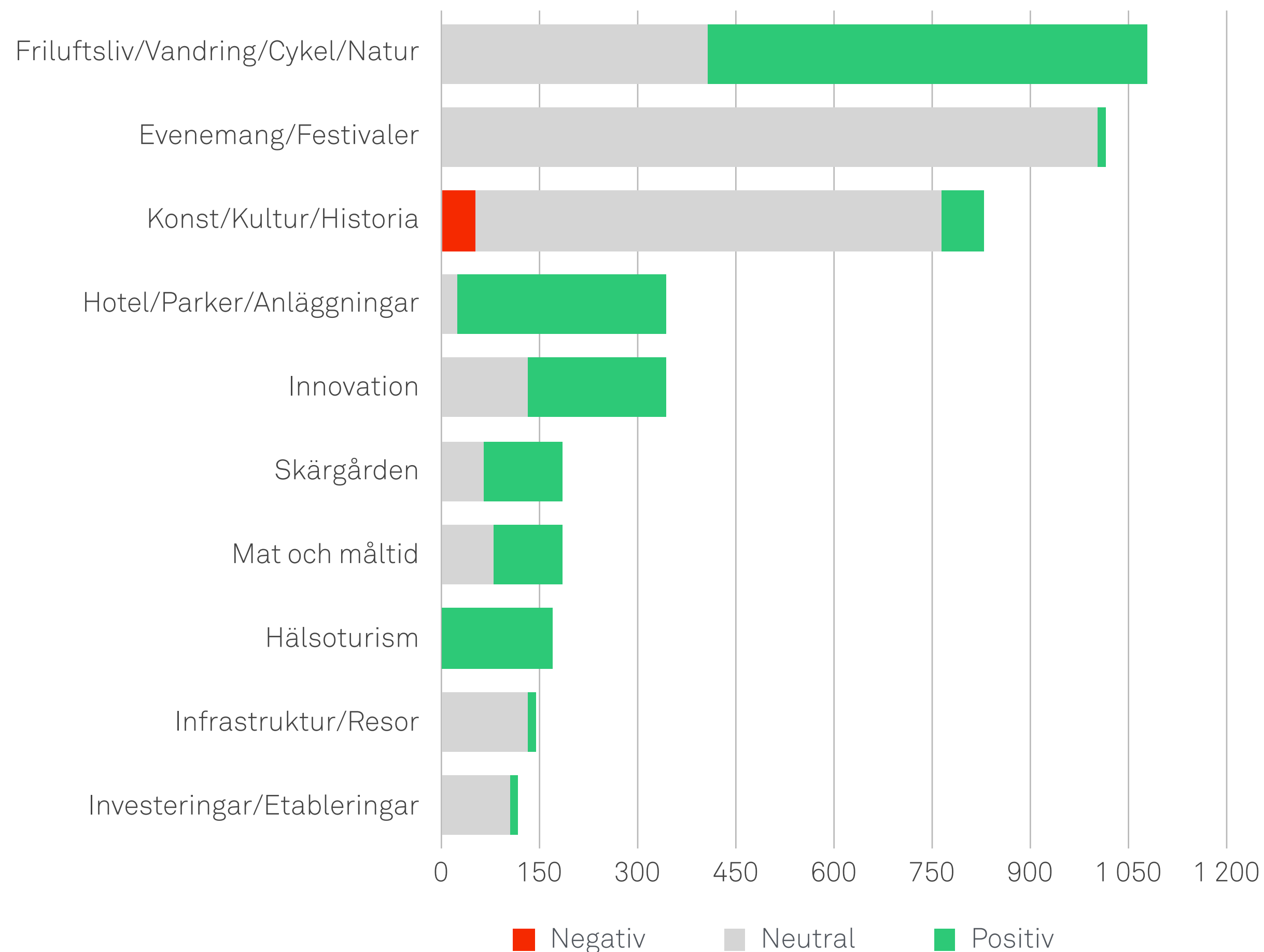
DET POSITIVA SENTIMENTET I KLAR MAJORITET FÖR BTH OCH ARK56

- BTH:s mediala utrymme var enbart av positiv karaktär, med publicitet i fackpress kring högskolans samarbete med Volvo om klimatneutrala vägbyggen. Det positiva sentimentet för ARK56 uppgick till 80 procent, där vandringslederna omskrevs in en rad olika resereportage med fokus på vintervandring. Mjällby AIF omskrevs positivt i hälften av fallen, då med fokus på föreningens lantliga charm.

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

Andelen artiklar om Evenemang/Festivaler minskade jämfört med föregående år

ÄMNEN I KORTHET & SENTIMENT*



FRILUFTLIV/OUTDOOR/VANDRING/CYKEL/NATUR VAR MEST OMSKRIVET

- Ämnets andel av samtliga artiklar uppgick till 27 procent. 62 procent av dessa var av ett positivt sentiment, huvudsakligen med fokus på vandring, vinterbad och fiske.

EVENEMANG/FESTIVALER OMSKREVS MINDRE JÄMFÖRT MED FÖREGÅENDE ÅR

- Evenemang/Festivaler var, trots att det minskade med hela 32 procentenheter jämfört med samma period föregående år, det näst mest uppmärksammade ämnet med 26 procent av samtliga artiklar. Minskningen berodde på att inga artiklar med nya Sweden Rock akter inför sommarens festival publicerades under det första kvartalet 2021, vilket också drog ned den positiva publiciteten till endast 1 procent, en minskning på 37 procentenheter jämfört med samma kvartal föregående år.

DET POSITIVA SENTIMENTET FÖR KONST/KULTUR/HISTORIA MINSKADE AVSEVÄRT

- Konst/Kultur/Historia omskrevs i 21 procent av samtliga artiklar, vilket var en ökning på 7 procentenheter jämfört med första kvartalet föregående år. Det positiva sentimentet minskade med hela 41 procentenheter till endast 8 procent, vilket främst berodde på att mycket uppmärksamhet riktades mot Sölvesborgs strid för utmärkelsen Sveriges lägsta punkt i riksmidia såväl som landsortspress.

MER UPPMÄRKSAMHET FÖR HOTELL/PARKER/ANLÄGGNINGAR

- Ämnet omskrevs i 9 procent av samtliga artiklar, vilket innebar en ökning på 6 procentenheter jämfört med första kvartalet 2020. Det positiva sentimentet uppgick till 92 procent, där Synvillan i Eriksbergs tävlan i årets plåtpris utgjorde majoriteten artiklar. Endast Hälsoturism omskrevs mer positivt med enbart positiva artiklar uteslutande med fokus på vinterbad.

MAJORITET POSITIV KARAKTÄR PÅ ARTIKLAR OM INNOVATION

- Innovation utgjorde 9 procent av kvartalets samtliga artiklar, jämfört med 13 procent motsvarande kvartal 2020. 62 procent var av positiv karaktär, med fokus på Bärtas livsmedelsinnovationer samt BTH:s samarbete med Volvo om klimatneutrala vägbyggen. Det innebar en ökning på 13 procentenheter jämfört med första kvartalet föregående år.

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

EVENEMANG/FESTIVALER

”Inte helt orealistiskt” med en festivalsommar

Urskult har redan ställt in - samtidigt laddar festivalgästarna med stora dragplåster och biljettsläpp. Men blir det någon festivalsommar i år?

- Det är inte helt realistiskt, enligt Niklas Arnborg, professor i virologi vid Umeå universitet.

MUSIK De klassiska festivalområdena stod tomma under förra sommaren till följd av pandemin. I stället laddade arrangörerna om för 2021 - publiken fick behålla sina biljetter och många artister blev ombokade.

Nu är smittspridningen större än någonsin, men arrangörerna sätter sitt hopp till vaccinet - de flesta i alla fall. Urskult, Sollefteåfestivalen som är mertrad på folk- och världsmusik, har redan ställt in.

1 och med ett år är ic



Arrangörerna om pandemin
Håkan Hellström-spelningarna på Ullevi: "Vi ser fram emot att få genomföra alla inbokade konserter, och vi hoppas så klart att vaccinationerna ska gå så bra att vi blir av med den här hemska pandemin i Sverige snart. Samtidigt vill vi inte spekulera om framtiden, det vi gör nu är att vi följer utvecklingen och rådande rekommendationer noggrant. För oss kommer säkerheten för våra besökare och artister alltid först" skriver Niklas Westergrön, marknadsföringschef på F&F Scorpio i ett mejl.

Way Out West: "Vi är försiktigt positiva och hoppas självklart att Way Out West ska gå att genomföra på det sättet vi vill. Augusti är fortfarande långt fram i tiden, och om det finns möjlighet att genomföra större evenemang utomhus i sommarmåste vi självklart vara

Smålandningen, 18 januari

Dagens Nyheter, ONSDAG 31 MARS 2021

KULTUR NYHETER

Festivaler.

Lollapalooza och Sweden rock ställer in i sommar

Prognosen för en sommar fylld av konserter och musikfestivaler börjar se alltmer dystert ut. På tisdagen kom beskedet att jättefestivalerna Sweden rock och Lollapalooza ställer in, till följd av pandemin. Även Way out west väcklar.



Festivalpublik verkar det inte bli under 2021. Foto: Isabelle Nordvall/TT

På tisdagen meddelade Folkhälsomyndigheten att man vill att regeringen förlänger de rådande coronarestriktionerna ytterligare några veckor. Lämnade som bland annat handlar om nya publiktak, och som föreslogs till den 11 april, ser nu ut att komma tidigast den 3 maj. Beskedet följdes av en rad inställda musik-evenemang.

Musikfestivalen Sweden rock, som brukar locka drygt 30 000 besökare till Sölvesborg, meddelade på tisdagen att man ställer in för andra året

också gå att återlösa dem, uppger arrangören i ett pressmeddelande. På tisdagen kom även beskedet om att musikfestivalen Storsjöyrjan i Östersund skjuts på framtiden.

"Med hänsyn till rådande läge väljer vi nu istället att flytta festivalen till nästa år och lägga kraft på att plan b-lösningar, där mindre konserter kan göras om till att bli för sittande publik säger Anders Larsson. Nyligen kom beskedet att också Håkan Hellström flyttar fram sina fyra utsälda Ullevikonserter till nästa sommar. Detsamma gäller folkmusikfestivalen Bingsjöstämman

Dagens Nyheter, 31 mars

SKÄRGÅRDEN

Reseguiden Sverige

”Oerhört vackert – vi återvänder gång på gång”



Foto: Niklas Kämpargård

Intresset för året runt-vandring växer, gärna i kombination med bra boende och mat. SvD Mat&resor gav sig ut i vintriga landskap.

Svenska Dagbladet, 16 januari

INNOVATION

Svenska ärtor tar revansch – nu går succéreceptet på export

”Ärtprotein är den nya sojan”, slår Pia Qvarnström fast. Hon går i bräsch för den helsvenska växtbaserade proteinindustrin med sitt företag Swedish Temptations och ärtprodukterna Bäрта.

Per Olof Lindsten

Uppdaterad: 18 mars 2021, 14:13 Publicerad: 16 mars 2021, 09:58

Dagens Industri, 18 mars



Blekinge lockar med vackert boende på skog och skärgård. Foto: Niklas Qvarnström

Blekinge län: ”Fantastisk skärgård plus fin skog”

Gård & Torp, 25 mars



Världsunikt cirkulärt golvprojekt i Kungens Kurva

Av Redaktionen Stordåd | måndag 18 januari 2021 kl. 10:07

I IKEA varuhuset i Kungens Kurva som renoveras just nu har 10 000 kvm gamla golv rivits ut och återförts till Tarketts fabrik i Ronneby för återvinning.

Bygga Stockholm, 18 januari

*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

Startskott för laxfisket i Mörrumsån

Publicerad 27 mars kl. 19:01



© Sveaskog
Sveriges största sportfiskefest, laxfisket i Mörrumsån, har dragit i gång. Pressbild.

Västerbottens-Kuriren, 27 mars

Semestra i Blekinge – 8 höjdpunkter



Upplev Sveriges näst minsta landskap till fots, cykel eller från toppen av ett lotstorn. SvD Mat & Resor guidar till det bästa i Blekinge.

Svenska Dagbladet, 6 mars

HOTELL/PARKER/ANLÄGGNINGAR



På Synvillan är taket tillverkat av vass och viggarna är täckta med en polerad och målad plåt som reflekterar naturen runtomkring.
Synvillan vann Plåtpriset 2021

Byggvärlden, 24 mars



Connoisseur, 22 februari

KONST/KULTUR/HISTORIA



Museum. Katastrofår för landets museer

Kristianstadsbladet, 11

VETENSKAP

Nya rön efter utgrävningen av Gribshunden

■ Fortsatta analyser av fynd från skeppsvraket Gribshunden ger nya insikter om skeppet som förlöst i Blekinge-skärgård 1495, under tjänst för den danske kungen Hans.
Konstruktionen indikerar att skeppet förmodligen byggdes i södra Nederländerna, enligt en rapport från det marinarknologiska forskningsinstitutet Maris vid Södertörns högskola. Det är en mer specifik angivelse än tidigare.
Efter förlisningen bärgades kanoner och värdefulla föremål från vraket. Undersökningen visar att kungen hade ett husbåll ombord. Man har hittat tunnor med öl och fisk samt husgeråd märkta med kungens emblem. Två vapen, ett armbåre och en unik så kallad handkanon, ingår också i fynden.
En sländtrissa, en lek-saxskanon och en ring-brynja i barnstorlek antyder att kvinnor och barn kan ha funnits ombord.
Kan brynan rent av tillhört den 13-åriga prins Kristian, ökad som Kristian Tyrann i Sverige, frågar sig marinarknologerna.
De nya resultaten härstammar från en utgrävning av skeppet 2019. TT

FAKTA

Gribshunden

■ Vraket, som ligger på 110 meters djup, har varit känt sedan 1970-talet, men först 2013 fastställdes att det var just Gribshunden.
■ Gribshunden är ovanligt välbevarad eftersom det inte finns skapningskoll i Östergötland på grund av den låga salthalten.
■ Källa: Blekinge museum



Gribshunden var ett fartyg av den här typen.

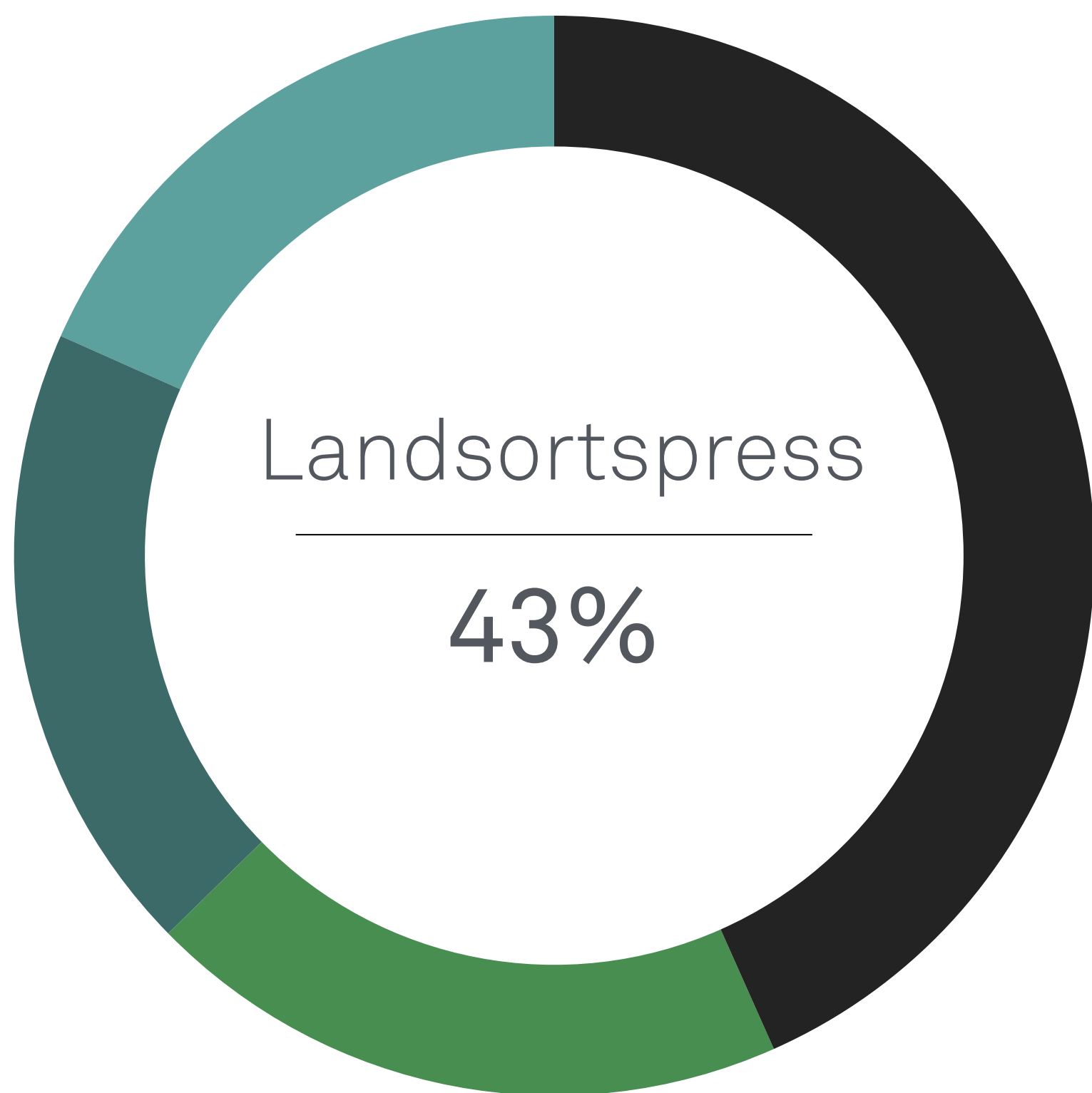
FOTO: U. EDELMANN/STÄDEL MUSEUM/TT

Sydsvenskan, 22 januari

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

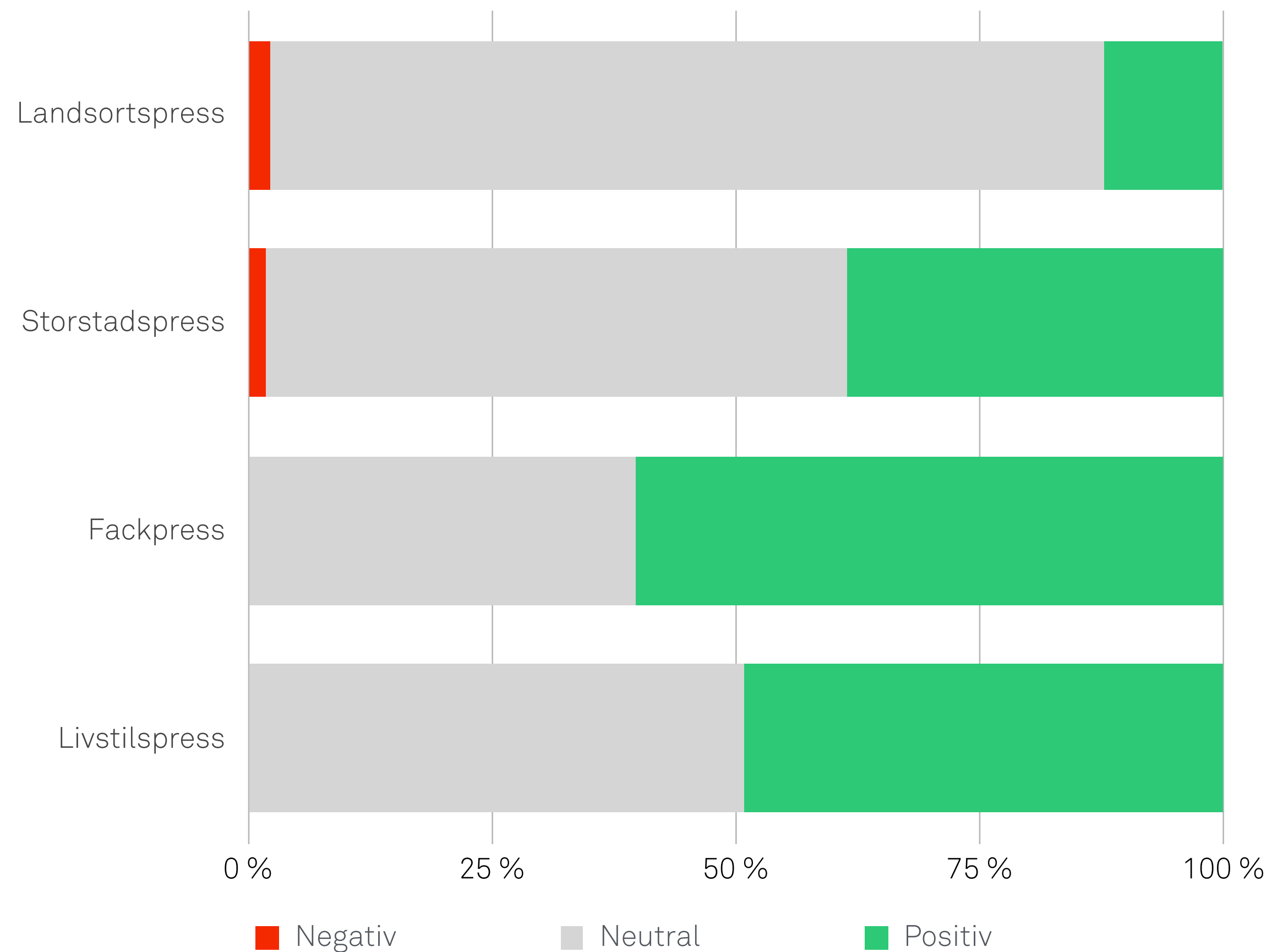
Högst andel positiva artiklar i fackpress

ANDEL ARTIKLAR PER MEDIKATEGORI



- Landsortspress (43%)
- Storstadspress (19%)
- Fackpress (20%)
- Livstilspress (18%)

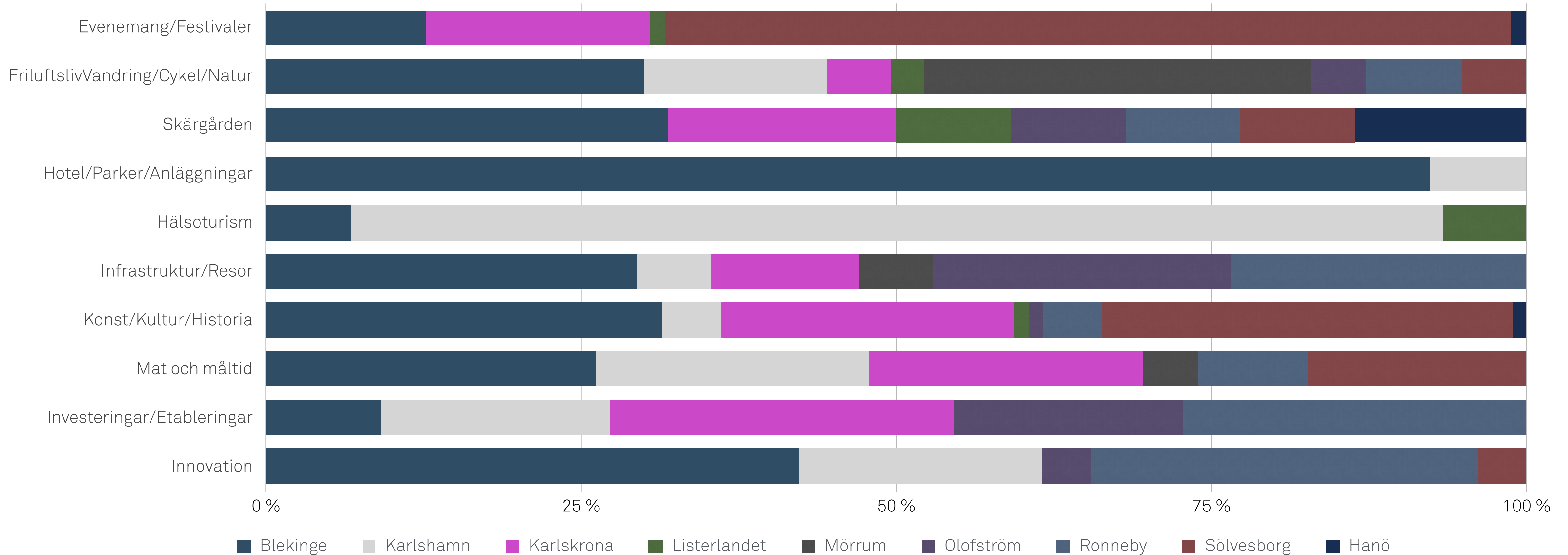
SENTIMENT PER MEDIKATEGORI



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

Blekinge stod ut med flest artiklar om Hotell/Parker/Anläggningar

ANDEL ARTIKLAR PER GEOGRAFI OCH ÄMNE



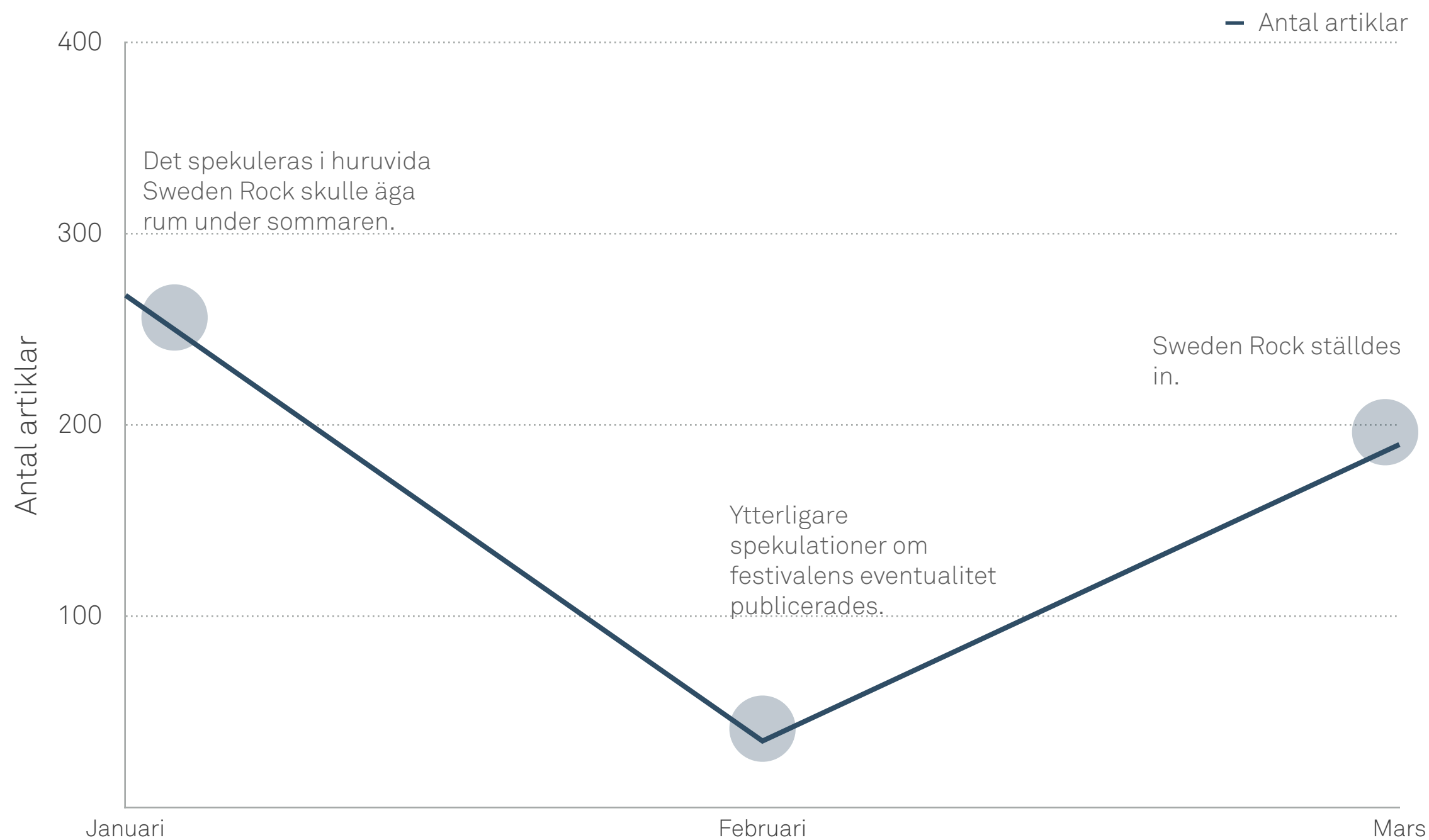
*En artikel kan registreras med fler än ett ämne varför summan av procenten överstiger 100 procent

Endast neutral publicitet för Sweden Rock under det första kvartalet

NYCKELTAL

Q1, 2021	618	55	105	0%	100%
	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q1, 2020	663	27	85	65 %	35 %
+/- förändring	-7 %	103 %	23 %	-65 %	65 %

TIDSLINJE



FÖRSTA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

UTESLUTANDE NEUTRAL PUBLICITET UNDER FÖRSTA KVARTALET 2021

- Antal artiklar om Sweden Rock sjönk med 7 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Samtliga artiklar om Sweden Rock var av neutral karaktär, att jämföra med ett 65 procent positivt sentiment motsvarande kvartal föregående år, men detta på grund av att många artister hann presenteras under första kvartalet förra året. Artiklar utgjordes istället av spekulationer i huruvida festivalen skulle äga rum för att senare under kvartalet övergå till att konstatera att den ställdes in.

SWEDEN ROCK VARNADE FÖR FALSKA PÅSTÅENDEN OM DIGITAL FESTIVAL

- I övrigt publicerades en intervju med Sweden Rocks VD Jon Bergsjö i vilken han inte kunde ge besked om sommarens festival. Dessutom gick festivalen ut med en varning i media för falska påståenden om att sommarens festival skulle äga rum digitalt. 70 procent av samtliga artiklar publicerades i landsortspress, 26 procent i storstadspress och resterande 4 procent i livstilspress.

EXEMPELARTIKLAR

"Inte helt realistiskt" med en festivalsommar



Smålandsposten, 18 januari

Lollapalooza och Sweden rock ställer in i sommar



Dagens Nyheter, 31 mars

Sweden Rock varnar för nätbluffare – ingen onlinefestival planeras



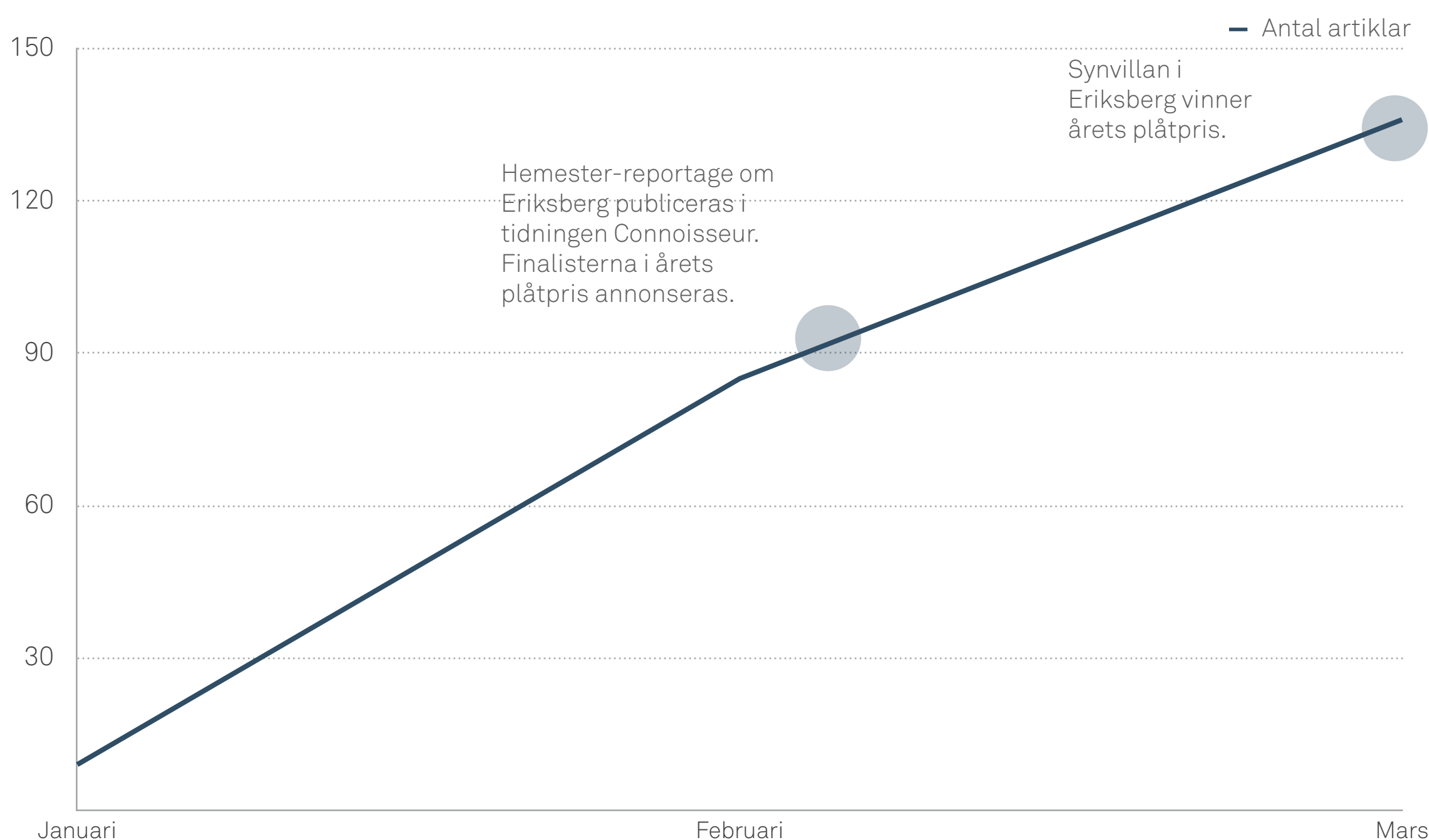
Kristianstadsbladet, 13

Andelen positiva artiklar om Eriksberg uppgick till hela 93 procent

NYCKELTAL

	54	8,8	5,8	93%	7%
Q1, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q1, 2020	27	1,8	1,4	0%	100%
+/- förändring	50%	222%	314%	93%	-93%

TIDSLINJE



FÖRSTA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

ERIKSBERG VAR ETT AV DE VARUMÄRKEN MED HÖGST POSITIV PUBLICITET

- Antal artiklar om Eriksberg ökade med 50 procent jämfört med första kvartalet 2020, vilket berodde på att uppmärksamhet riktades mot att Synvillan vunnit "Årets Plåtpris". En övervägande majoritet av samtliga artiklar om Eriksberg var av ett positivt sentiment, vilket skiljde sig åt från motsvarande kvartal föregående år då samtliga artiklar var av neutral karaktär. Det berodde på att artiklarna under 2020 främst omskrev Eriksberg sekundärt då tävlingen "Årets Viltkock" avgjordes på anläggningen. Under första kvartalet 2021 bestod publiciteten istället av artiklar om ovan nämnda utmärkelse samt sådana om anläggningen som glampingdestination. Hela 70 procent av samtliga artiklar publicerades i fackpress, det på grund av att Synvillan som årets plåtbyggnad främst uppmärksammades i byggmedia.

UPPMÄRKSAMHET RIKTADES ÅT SAFARI, RESTAURANG OCH LOGI

- Aftonbladet och Connoisseur publicerade artiklar med fokus på anläggningen som turistmål. Eriksberg omskrevs då med fokus på safari, prisbelönta restaurangen Visenten och hotellets olika sviter. I Växjöbladet/Kronobergaren publicerades ett reportage om Thomas Kofler, fiskeguide i Eriksberg, i vilket fisket i skärgårdsområdet runt Eriksberg prisades.

EXEMPELARTIKLAR



Connoisseur, 22 februari



Byggvärlden, 24 mars



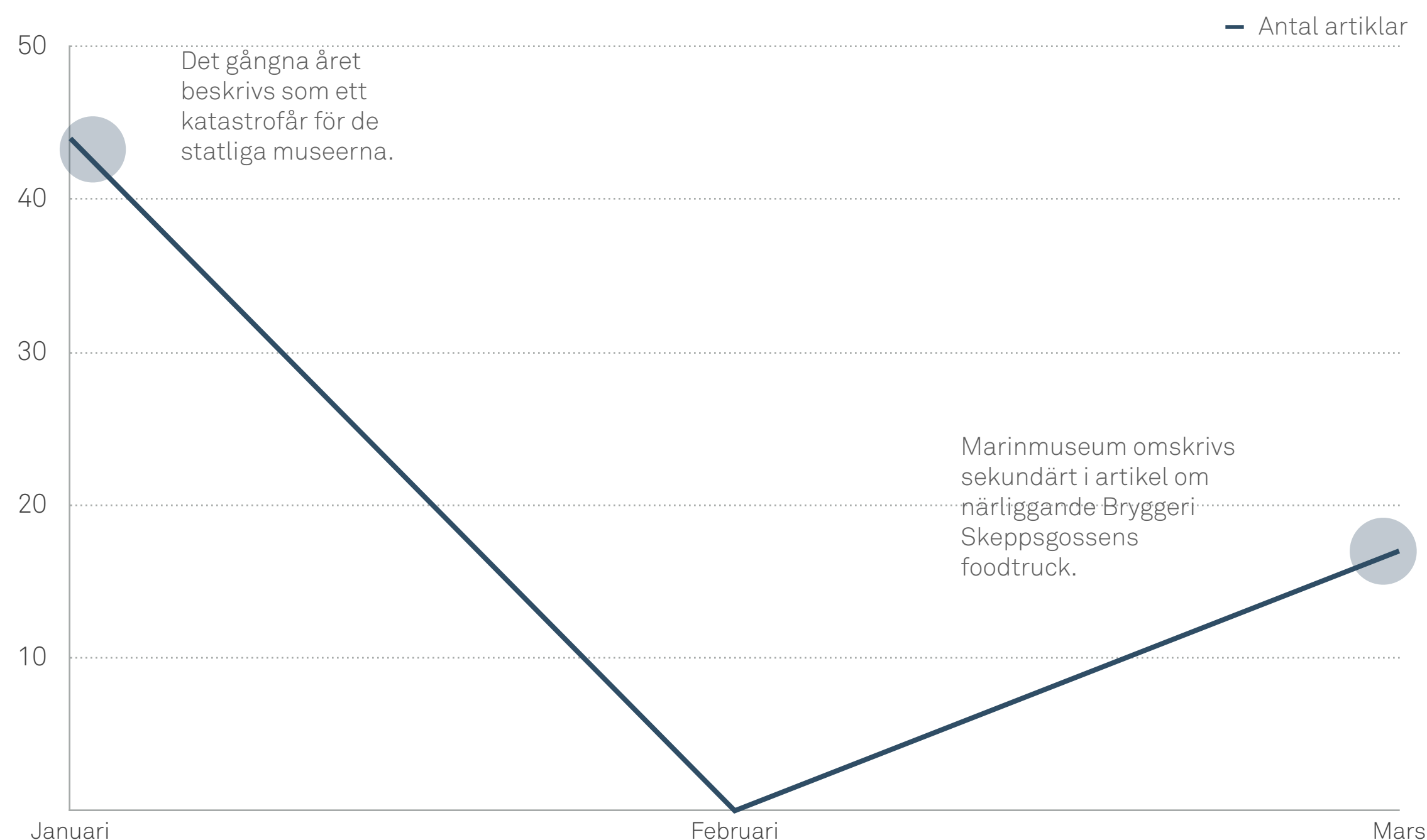
Växjöbladet/Kronobergaren, 19 mars

Endast neutrala artiklar om Marinmuseum publicerades under det första kvartalet

NYCKELTAL

	61	5,4	6,3	0%	100%
Q1, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q1, 2020	73	6,0	7,1	60 %	40 %
+/- förändring	-16 %	-10 %	-11 %	-60 %	60 %

TIDSLINJE



FÖRSTA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

SAMTLIGA ARTIKLAR VAR AV ETT NEUTRALT SENTIMENT

- Marinmuseums mediala uppmärksamhet sjönk med 16 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år, vilket främst berodde på att inga artiklar som primärt uppmärksammade museet som turistmål publicerades. Samtlig publicitet var således av neutral karaktär, att jämföra med ett positivt sentiment på 60 procent motsvarande kvartal föregående år. Artiklarna uppmärksammade främst det gångna året som ett krisår för de statliga museerna, där Marinmuseum ingår. Dessutom noterades att museet valde att fortsatt hålla stängt trots att regeringen gett grönt ljus samt att Marinmuseum söker vittnesmål om då den sovjetiska ubåten U-137 gick på grund utanför Karlskrona 1981 för framtida forskning. 57 procent av artiklarna publicerades i landsortspress, medan resterande 43 procent kom från storstadspress.

INGA ARTIKLAR UNDER DET FÖRSTA KVARTALET FOKUSERADE PÅ MUSEET SOM TURISTMÅL

- Övriga artiklar omskrev Marinmuseum främst sekundärt, dels som närliggande i artikel om Bryggeri Skeppsgossens foodtruck samt i reportage om tidigare anställd konservator på museet. Inga artiklar under det första kvartalet uppmärksammade primärt museet som turistmål. 57 procent av artiklarna publicerades i landsortspress, resterande andel i storstadspress.

EXEMPELARTIKLAR



Museum. Katastrofår för landets museer

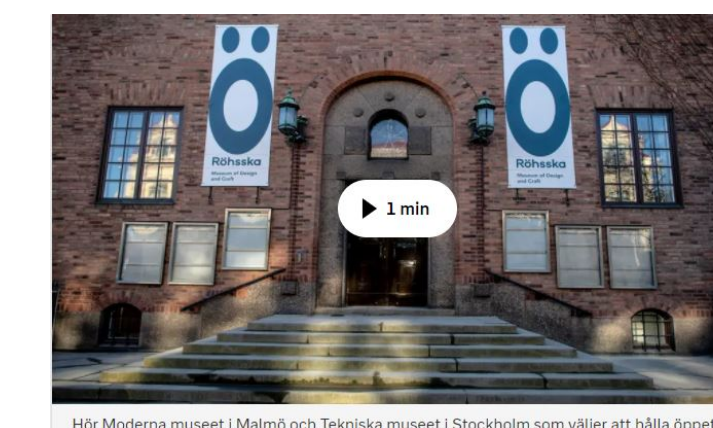
Kristianstadsbladet, 11



Marinmuseet vill samla in vittnesmål om ubåt U-137

UPPDATERAD 15 JANUARI 2021 PUBLICERAD 15 JANUARI 2021

SVT Nyheter, 15 januari



Få museer öppnar när regeringen ger grönt ljus

UPPDATERAD 11 MARS 2021 PUBLICERAD 11 MARS 2021

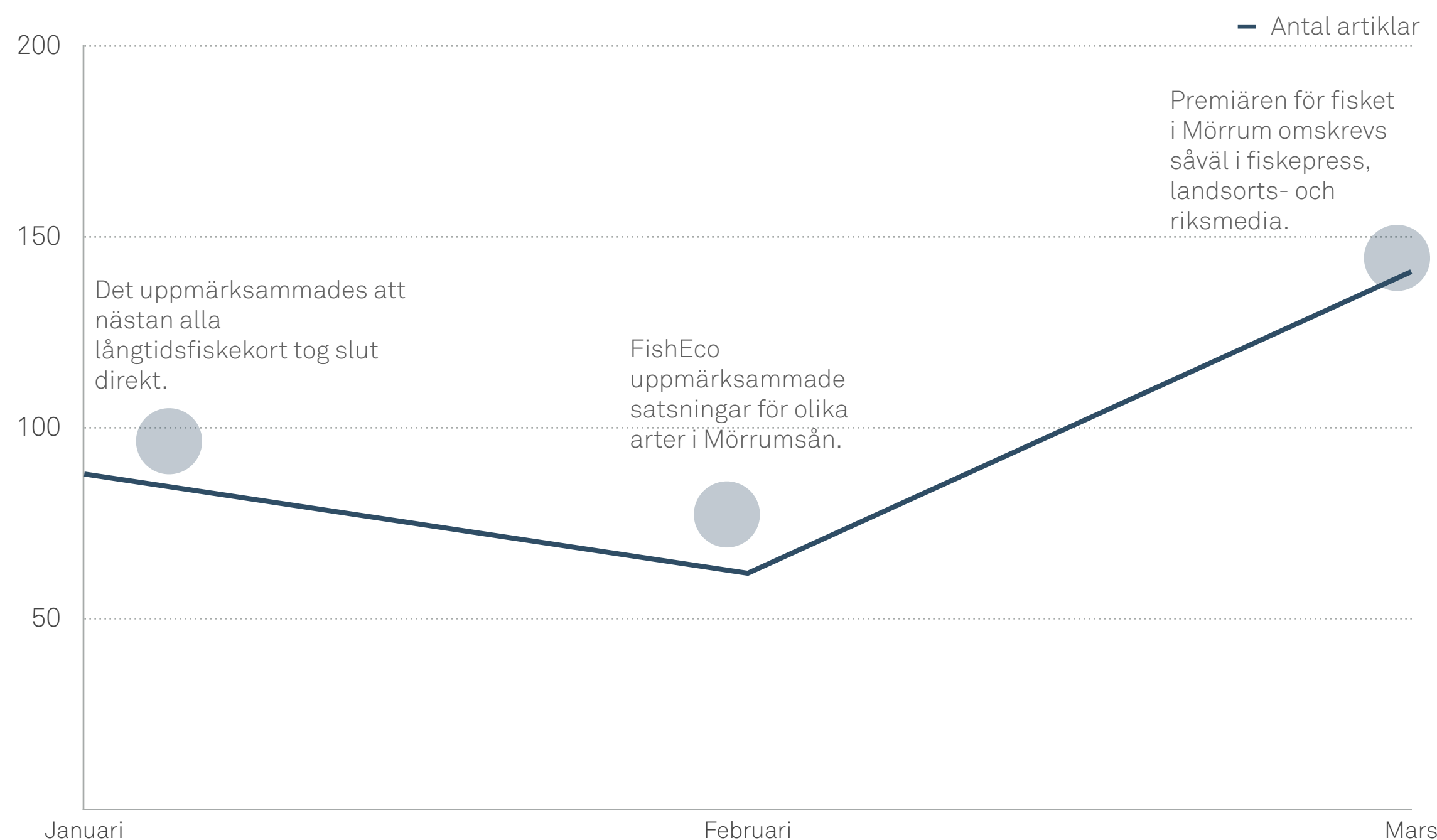
SVT Nyheter, 11 mars

Övervägande positiv publicitet för Mörrum Kronolaxfiske

NYCKELTAL

	60	2,4	2,5	73%	27%
Q1, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q1, 2020	29	1,1	1,3	75 %	25 %
+/- förändring	106 %	118 %	92 %	-2 %	2 %

TIDSLINJE



FÖRSTA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

EN KLAR MAJORITET AV ARTIKLARNA VAR AV ETT POSITIVT SENTIMENT

- Artiklar om Mörrum Kronolaxfiske ökade med 106 procent jämfört med första kvartalet 2020. Hela 73 procent av samtlig publicitet var positiv, vilket var en minskning på 2 procentenheter jämfört med motsvarande kvartal året innan. De positiva artiklarna uppmärksammade bland annat fiskepremiären, rusning på fiskekort och en ny lyxig kastanläggning. 67 procent av samtliga artiklar publicerades i livstilspress, utslutande i olika publikationer med fokus på fiske.

ATT ANLÄGGNINGEN SÖKTE RESTAURERINGSEXPERT UPPMÄRKSAMMADES

- Övriga artiklar i det neutrala sentimentet uppmärksammade bland annat det faktum att Sportfiskarna sökte en restaureringsexpert till Mörrumsån samt att platschefen för Mörrums Kronolaxfiske skulle delta i ett digitalt event och föreläsa om samverkan med lokalsamhället och fisketurism.

EXEMPELARTIKLAR

MÖRRUMSÅN Startskott för laxfisket

Laxfiskepremiären i Mörrumsån är ett av södra Sveriges absolut säkraste värtecken och igår morse sköts det traditionsenliga kanonskottet. Sportfiskarna stod upp-radade längs en 15 kilometer lång sträcka, men på grund av coronapandemin var ceremonin i år stängd för allmänheten. TT

Sydsvenskan, 28 mars

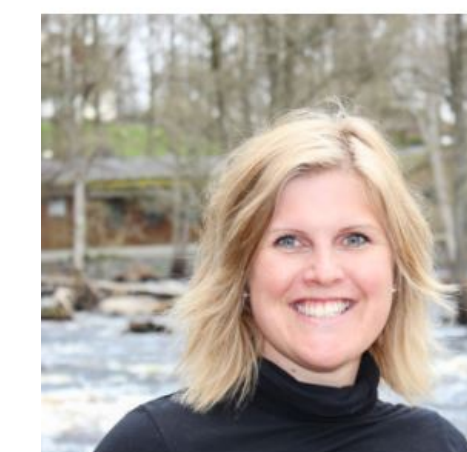


Lyxig kastanläggning i Blekinge?

Svenska Castingförbundet smider i samarbete med Mörrums Kronolaxfiske och andra aktörer planer på en kastanläggning, som i sitt utförande ska vara unik i Europa. Någon som håller tummarna för att anläggningen blir verklighet är Ida-Maria Rigoll på Mörrums Kronolaxfiske. – Vi håller tummarna. Med en sådan här kastanläggning skulle vi kunna locka helt andra grupper och erbjuda nya paketiösningar, säger Ida-Maria Rigoll som nu hoppas att både kommunen och andra aktörer ska nappa på idén.

Fiskejournalen, 9 mars

Högtryck i Mörrum – fiskekortet såldes i raketfart



Fiskejournalen, 18 januari

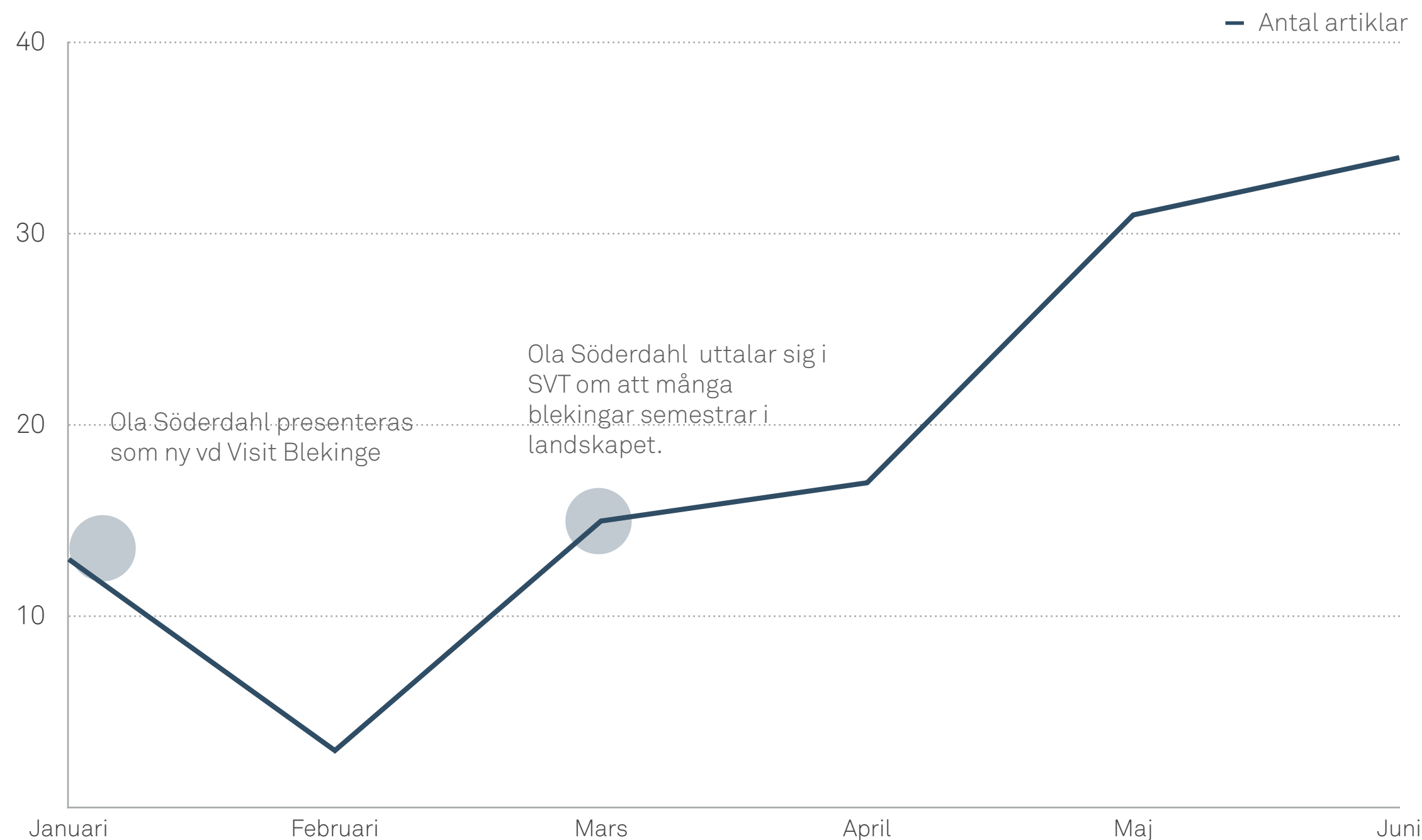
Visit Blekinge

Ny VD och stödåtgärder för pandemidrabbade företag beskrevs positivt

NYCKELTAL

	31	1,4	1,8	74 %	26%
Q1, 2021	ARTIKLAR	PR-VÄRDE (MSEK)	UPPLAGA (M)	POSITIV	NEUTRAL
Q1, 2020	7	N/A	N/A	N/A	N/A
+/- förändring	342 %	N/A	N/A	N/A	N/A

TIDSLINJE



FÖRSTA KVARTALET I REDAKTIONELLA MEDIER

VISIT HÖG ANDEL POSITIV PUBLICITET I Q1

- Under årets första kvartal var hela 74 procent av artiklarna positiva. Detta framför allt sedan utnämningen av Ola Söderdahl till ny vd uppmärksammats samt att Visit Blekinge nämndes perifert i artiklar om att kallbadhuset i Karlshamn är det bästa i landet. Söderdahl citerades utförligt i artiklarna och kunde i detalj lyfta fram alla styrkor med Blekinge och underströk att han hade fått "världens lyxigaste jobb".

VISIT BLEKINGE STÖTTADE KRISADE FÖRETAG PUBLICERADES I REDAKTIONELL MEDIA

- En handfull artiklar beskrev positivt hur Visit Blekinge initierade ett projekt för att hjälpa regionens små och medelstora bolag som lidit under pandemin. Lotta Johansson berättade att projektet handlar om att paketera bolagets erbjudanden digitalt samt hitta företag som kan komplettera de digitala erbjudanden

VISIT BLEKINGE MÖJLIG PARTNER I ATT OPTIMERA REGIONALTRAFIKEN

- En representant för Blekingetrafiken kommenterade i en intervju vilka utmaningar Blekingetrafiken har framför sig. Representanten nämnde att nya typer av attraktiva riktade resor i samarbete med Visit Blekinge kan vara ett sätt att förbättra trafiken på

EXEMPELARTIKLAR



Sydöstran, 9 mars



SVT, 30 mars



Sveriges största sportfiskefest – premiär i Mörrum idag

Hällekis-Kuriren, 27 mars

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