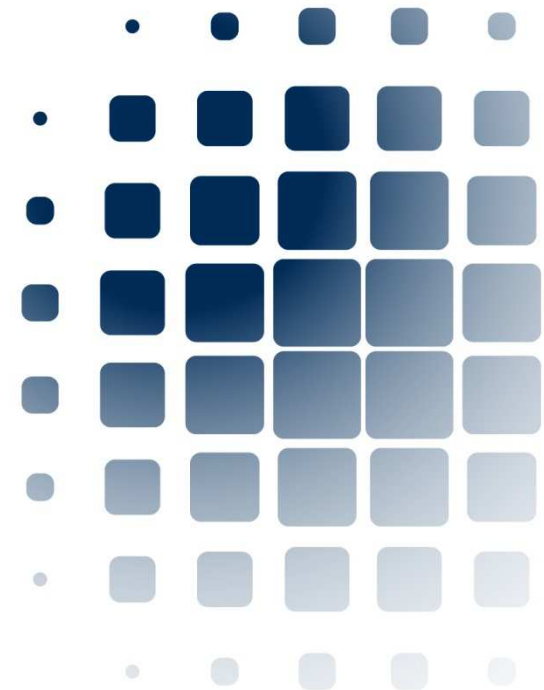




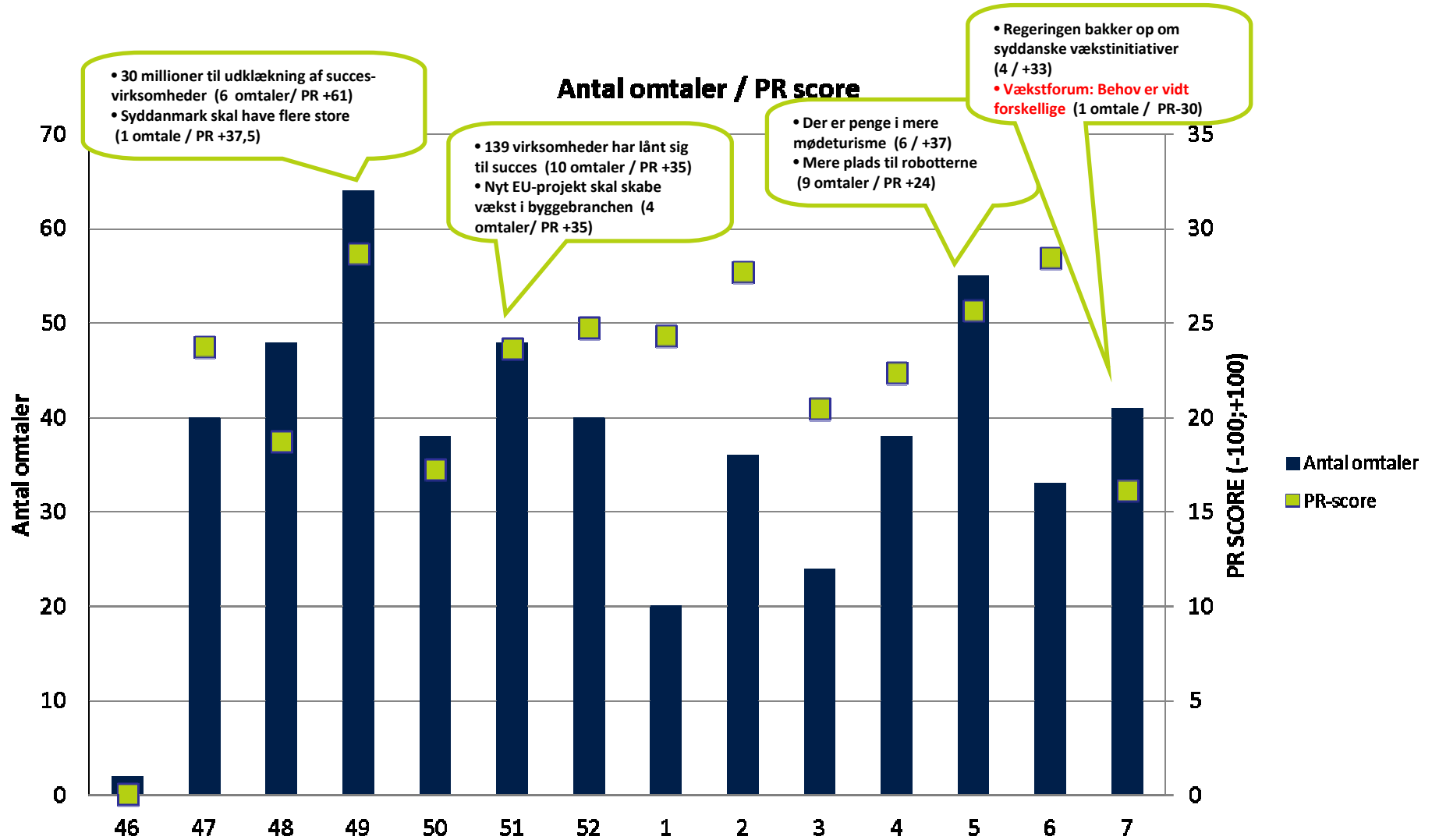
Medieopgørelse af ”Syddansk Vækstforum” samt projekter siden 2010.

15 november 2014 – 15 februar 2015





Uge oversigt med udvalgte overskrifter samt antal og PR-score, 1. periode.





Projekter, 1. periode,

PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Syddansk vækstforum	114	5.869.583	kr. 911.640	+25
Fremtidsfabrikken	77	2.707.162	kr. 866.973	+18
Welfare Tech	37	1.774.519	kr. 521.534	+12
Offshore Wind Denmark (Offshoreenergi.dk)	29	870.343	kr. 305.199	+14
ZeroByg	21	604.951	kr. 53.599	+29
Projekt Transformer	19	626.310	kr. 66.524	+15
Destinationsudvikling Sønderjylland	19	396.175	kr. 58.635	+33
Inspiring Denmark	18	1.167.492	kr. 314.197	+16
Power Push	18	646.963	kr. 120.095	+29
Lån en Leder	15	568.599	kr. 107.508	+28
Vækstpartnerskabsaftale	14	1.088.833	kr. 348.577	+30
Automation i Syd	13	262.327	kr. 110.517	+27
STARS	12	228.653	kr. 77.590	+32
CLEAN / CLEAN-klynge	12	198.646	kr. 48.257	+34
LORC	11	496.185	kr. 138.391	+33
Udvikling og markedsføring af Søby Havn	10	309.415	kr. 147.988	+7
Design2Innovate	10	503.708	kr. 63.907	+35
Idé akademiet Tønder	9	234.092	kr. 32.140	+32
Effektiv Energi	9	459.214	kr. 117.488	+34
Oplevelsernes Academy	7	293.996	kr. 33.861	+24



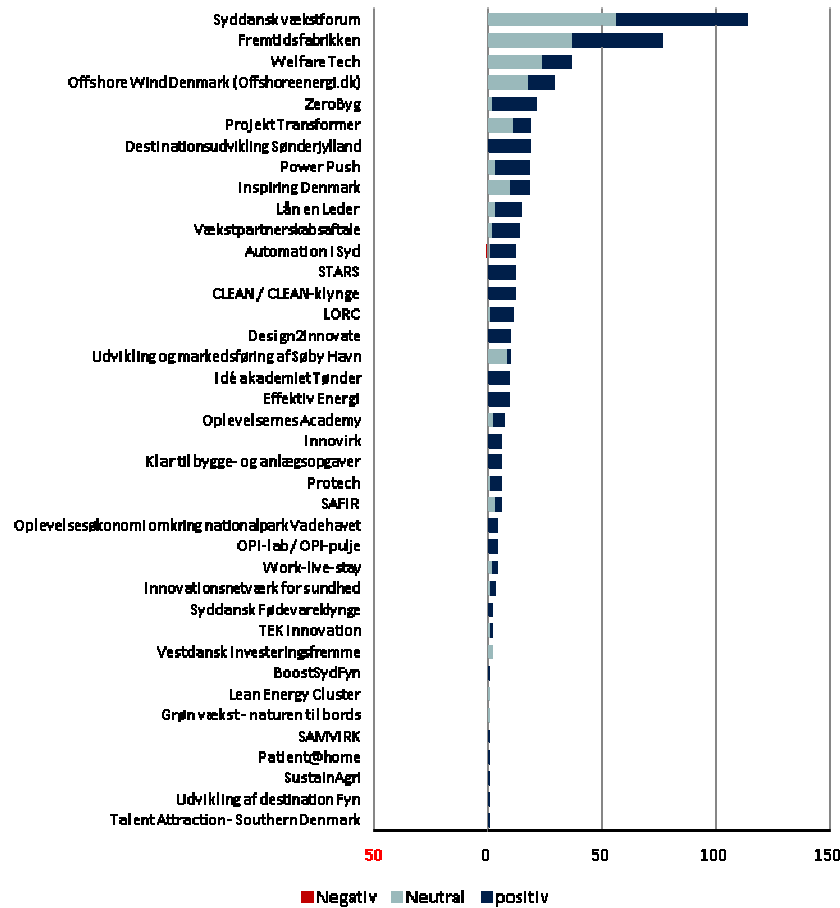
Projekter, 1. periode

PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
SAFIR	6	201.032	kr. 70.790	+18
Innovirk	6	76.674	kr. 32.179	+33
Protech	6	65.800	kr. 67.553	+28
Klar til bygge- og anlægsopgaver	6	24.000	kr. 21.000	+33
Oplevelsesøkonomi omkring nationalpark Vadehavet	4	60.845	kr. 14.846	+33
OPI-lab / OPI-pulje	4	68.231	kr. 21.000	+34
Work-live-stay	4	114.062	kr. 17.198	+18
Innovationsnetværk for sundhed	3	159.000	kr. 70.000	+24
TEK Innovation	2	7.800	kr. 1.803	+18
Vestdansk Investeringsfremme	2	126.432	kr. 43.270	+0
Syddansk Fødevareklynge	2	39.432	kr. 7.775	+33
Lean Energy Cluster	1	22.000	kr. 3.705	+0
Grøn vækst - naturen til bords	1	4.800	kr. 15.645	+0
BoostSydFyn	1	12.762	kr. 1.021	+35
Patient@home	1	4.974	kr. 22.000	+33
Udvikling af destination Fyn	1	8.997	kr. 7.000	+33
Talent Attraction - Southern Denmark	1	11.500	kr. 6.525	+33
SAMVIRK	1	130.000	kr. 3.125	+40
SustainAgri	1	35.000	kr. 34.000	+35

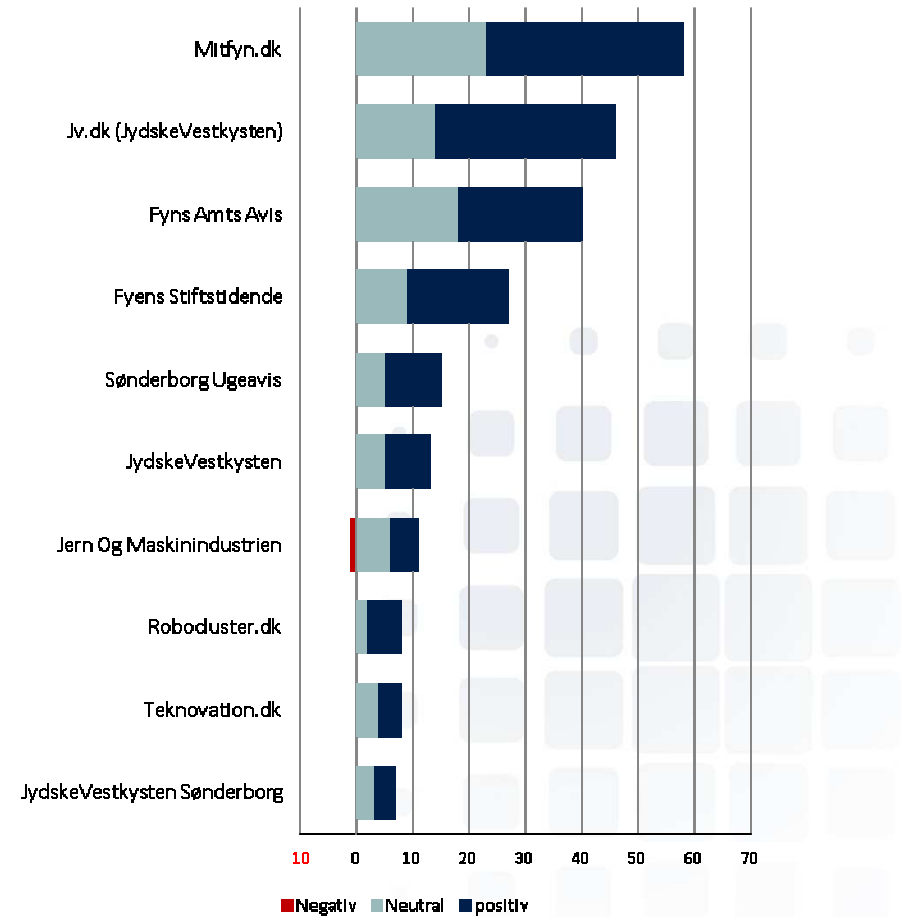


Omtaler fordelt på emner og medier, 1. periode

Antal omtaler, fordelt på positive, negative og neutrale



TOP 10 medier total fordelt på positiv/negativ





Metode og begreber

Bruttolæsere (læsere/seere/lyttere)

Antallet af bruttolæsere er summen af potentielle læsere af de enkelte omtaler. Det vil sige, at alle de enkelte omtalers individuelle potentielle læsertal lægges sammen til ét samlet bruttolæsertal. Der er derfor *ikke* tale om antallet individuelle unikke læsere, men derimod summen af de samlede potentielle eksponeringer. Antallet af seere og lyttere i radio og TV er baseret på tal fra Gallup og udregnes som et gennemsnit over et halvt år.

Abonnementsområde

På nogle nyhedsmediernes hjemmesider skelnes der mellem abonnementsområder og åbne sider. På de sider registreres omtaler både fra det lukkede område og det åbne – med differentieret bruttolæsertal og mediepriser.

Tone (positiv/negativ)

Alle omtaler vurderes ud fra om omtalen er henholdsvis positiv, neutral eller negativ. En vurdering er udelukkende baseret på om omtalen fremstiller den givne kunde eller kundes produkt i en positiv eller negativ vinkling – *ikke* om artiklen generelt er negativ eller positiv.

Regioner

Regionfordelingen følger de fem politiske regioner: Hovedstaden, Sjælland, Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland. Mediets regionale placering afgøres ud fra udgivelsessted.

Kildegrupper

Kilder er inddelt i henholdsvis:

1. Landsdækkende dagblade (eks. Politiken, Berlingske)
2. Regionale og lokale dagblade (eks. Frederiksborg Amts Avis, Århus Stiftstidende)
3. Lokale ugeaviser (eks. Søndagsavisen, Lokalavisen Nordsjælland)
4. Fagblade & Magasiner (eks. Dagens Medicin, Bo Bedre, Se & Hør)
5. Webkilder (Redaktionel omtale fra internettet)
6. Radio/TV (Nyhedsudsendelser fra udvalgte medier)

PR-Score

Infomedia arbejder med en numerisk værdi som "kvalitets måleværdi" for medieomtale. Vi kalder denne for **PR-score**.

PR-scoren bygger på fem faktorer, der er afgørende for omtalens kvalitet: læsertal, eksponering i overskrift, eksponering i artiklen, størrelse på artiklen samt hvorvidt artiklen er positiv, neutral eller negativ (se: afs. om Tone).

Den **samlede PR-score** i en analyse beregnes som et gennemsnit af alle artikler/indslags PR-score.

Til måling af Infomedias PR-score benyttes en ordinalskala på fem trin. Skalaen går fra: +100 (meget positiv) til -100 (meget negativ).

+51 til +100 er udtryk for en meget favorabel vinkling.

+11 til +50 er udtryk for en lettere positiv omtale.

+0 til +10 er udtryk for en neutral vinkling.

+0 til -50 er udtryk for en lettere kritisk vinkling i omtalen.

-51 til -100 er udtryk for en meget kritisk vinkling i omtalen.

Annonceværdi*

Annonceværdien i **Printmedier** er beregnet ud fra den tilsvarende værdi som en annonce i det pågældende medie ville have kostet, hvis artiklen var bragt som annonce. Overskrift og artiklens brødtekst omregnes fra antallet af ord til spaltmillimeter. Oplysninger om annoncepriser revideres løbende. Pris pr. spaltmillimeter er beregnet på grundlag af mediets annoncepriser for tekstsider i fire farver.

Annonceværdien i **Radio og TV** udregnes på baggrund af indslaget længde (max 3min.), antallet af seere/lyttere (Gallup) samt annonceprisen pr. sek. i det givne medie. Priserne i TV er baseret på TV2s priser og opdateres minimum én gang årligt. Priserne i radio er baseret på SBS' priser og opdateres minimum én gang årligt.

Annonceværdien i **Webkilder** udregnes på baggrund af antallet af unikke brugere pr. uge (bruttolæsertallet) og mediets CPM-priser (annoncepris pr. 1.000 brugere). Annonceprisen på webmedier er en fast pris på det medie pr. artikel og er uafhængigt af artiklens størrelse og placering på hjemmesiden.

*Der er tale om listepriser.