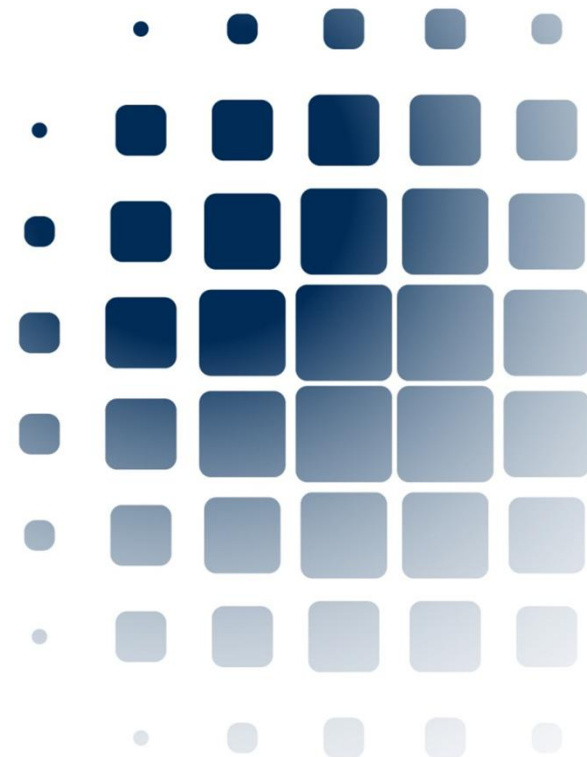




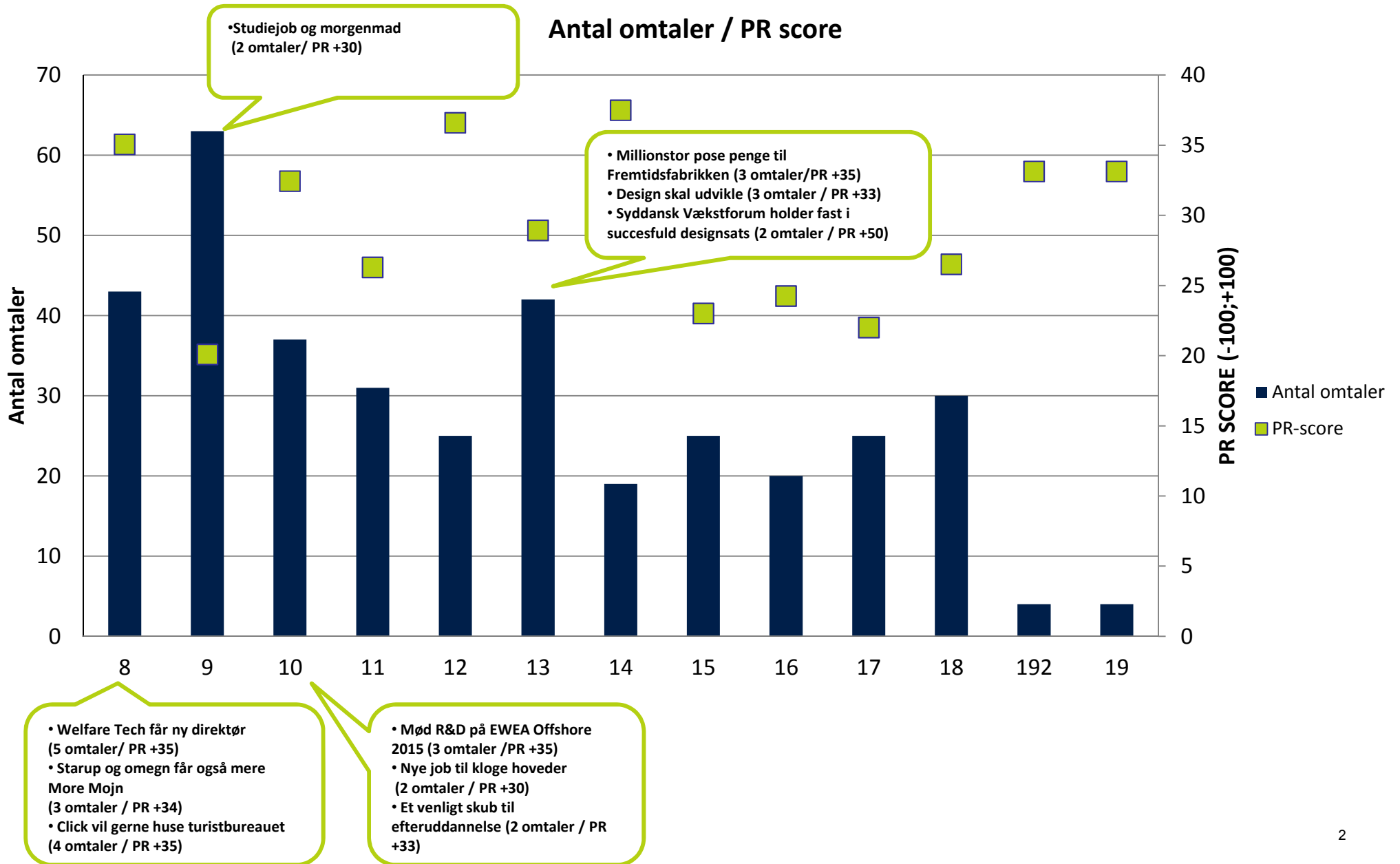
# Medieopgørelse af ”Syddansk Vækstforum” samt projekter siden 2010.

2. periode  
16 februar 2015 – 4 maj 2015





## Uge oversigt med udvalgte overskrifter samt antal og PR-score, 2. periode.





## Projekter, 2. periode,

PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Welfare Tech	56	1.986.923	kr. 760.945	+25
Syddansk vækstforum	56	2.349.566	kr. 535.236	+33
Offshore Wind Denmark (Offshoreenergi.dk)	38	1.414.275	kr. 602.853	+26
Fremtidsfabrikken	33	2.375.467	kr. 553.122	+23
Vestdansk Investeringsfremme	30	1.230.730	kr. 196.497	+33
LORC	28	1.735.019	kr. 643.052	+26
Destinationsudvikling Sønderjylland	13	292.433	kr. 56.774	+20
Patient@home	10	734.618	kr. 178.717	+29
Inspiring Denmark	9	557.471	kr. 262.451	+28
Syddansk Fødevareklynge	9	363.616	kr. 112.571	+34
Designkupon - lån en designer	7	1.547.428	kr. 171.059	+38
Work-live-stay	6	1.464.628	kr. 219.335	+25
Power Push	6	747.779	kr. 206.732	+36
Lån en Leder	6	527.279	kr. 81.882	+35
Udvikling og markedsføring af Søby Havn	6	299.577	kr. 65.469	+33
Innovirk	6	209.964	kr. 23.278	+33
Design2Innovate	5	146.644	kr. 35.088	+35



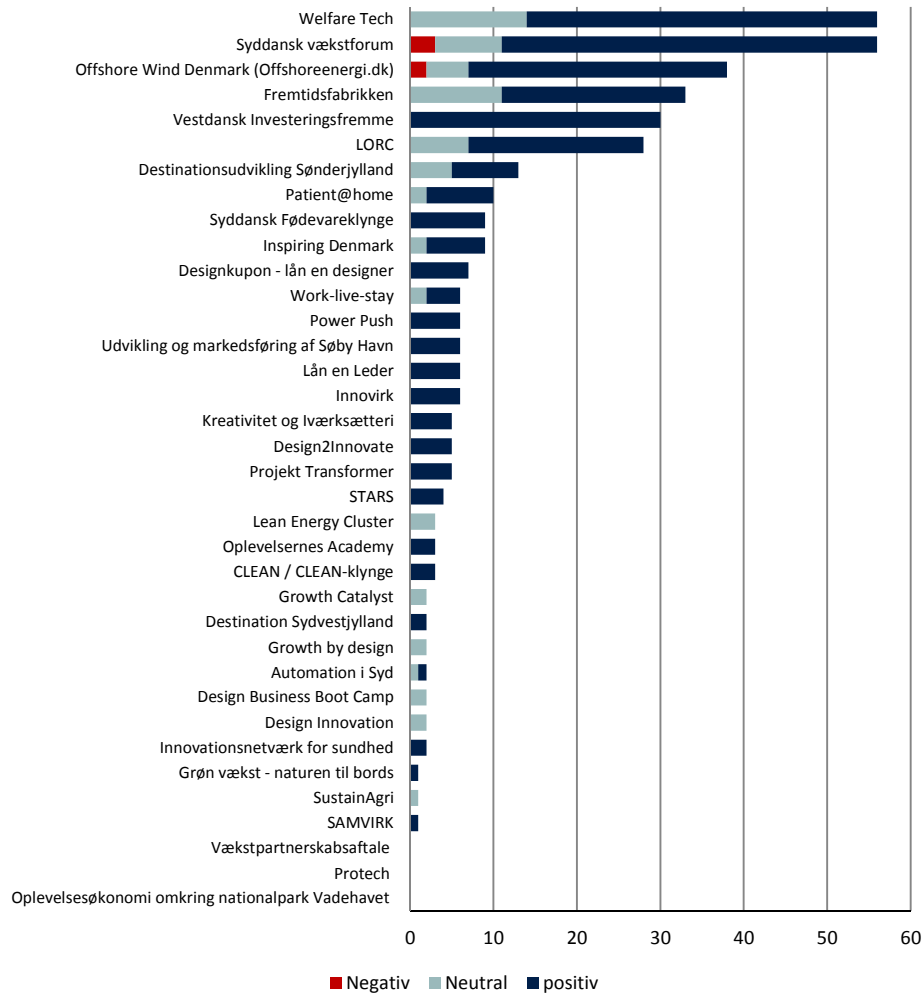
## Projekter, 2. periode

PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Kreativitet og Iværksætteri	5	187.115	kr. 46.044	+34
Projekt Transformer	5	100.575	kr. 13.777	+34
STARS	4	79.627	kr. 8.187	+32
Oplevelsernes Academy	3	130.893	kr. 19.846	+34
Lean Energy Cluster	3	155.432	kr. 51.334	+0
CLEAN / CLEAN-klynge	3	125.202	kr. 28.274	+37
Design Business Boot Camp	2	9.745	kr. 1.799	+0
Growth Catalyst	2	9.745	kr. 1.799	+0
Growth by design	2	9.745	kr. 1.799	+0
Automation i Syd	2	8.585	kr. 26.800	+18
Destination Sydvestjylland	2	45.630	kr. 11.045	+33
Design Innovation	2	9.745	kr. 1.799	+0
Innovationsnetværk for sundhed	2	12.564	kr. 6.766	+34
SustainAgri	1	140.000	kr. 34.017	+0
Grøn vækst - naturen til bords	1	25.500	kr. 3.075	+30
SAMVIRK	1	24.000	kr. 3.480	+33
Oplevelsesøkonomi omkring nationalpark Vadehavet	0	-	-	-
Protech	0	-	-	-
Vækstpartnerskabsaftale	0	-	-	-

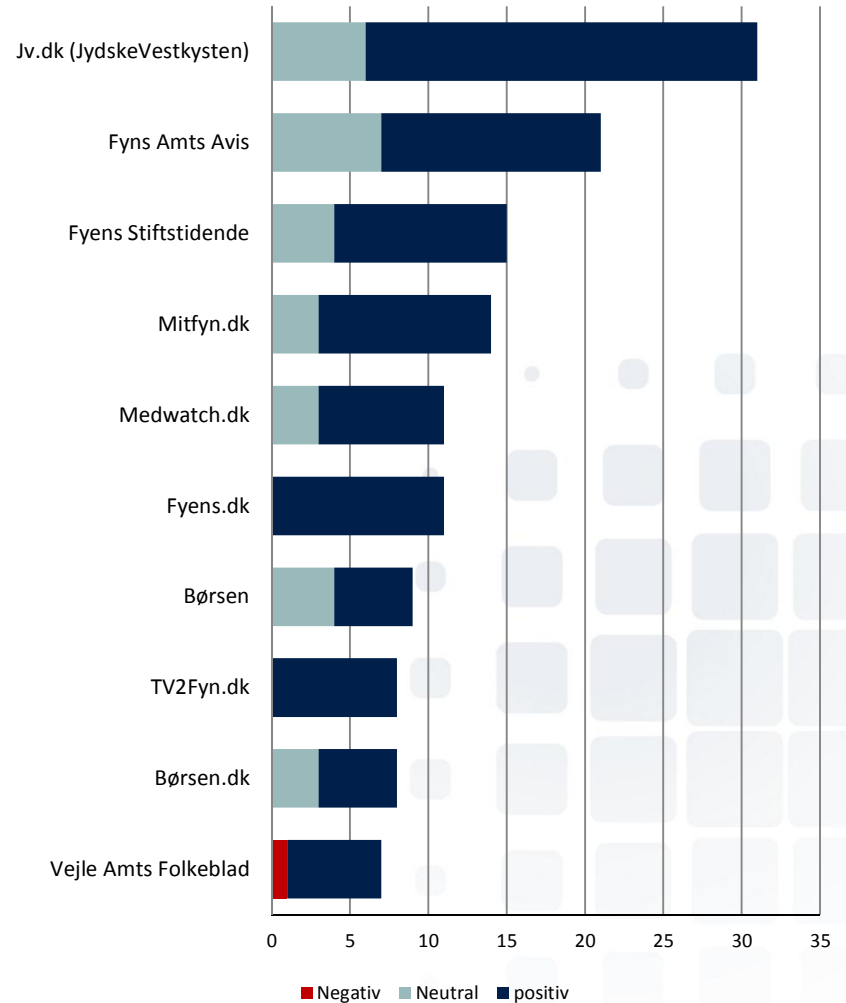


## Omtaler fordelt på emner og medier, 2. periode

### # 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 af 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 indslagets 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 listepreiser.