



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

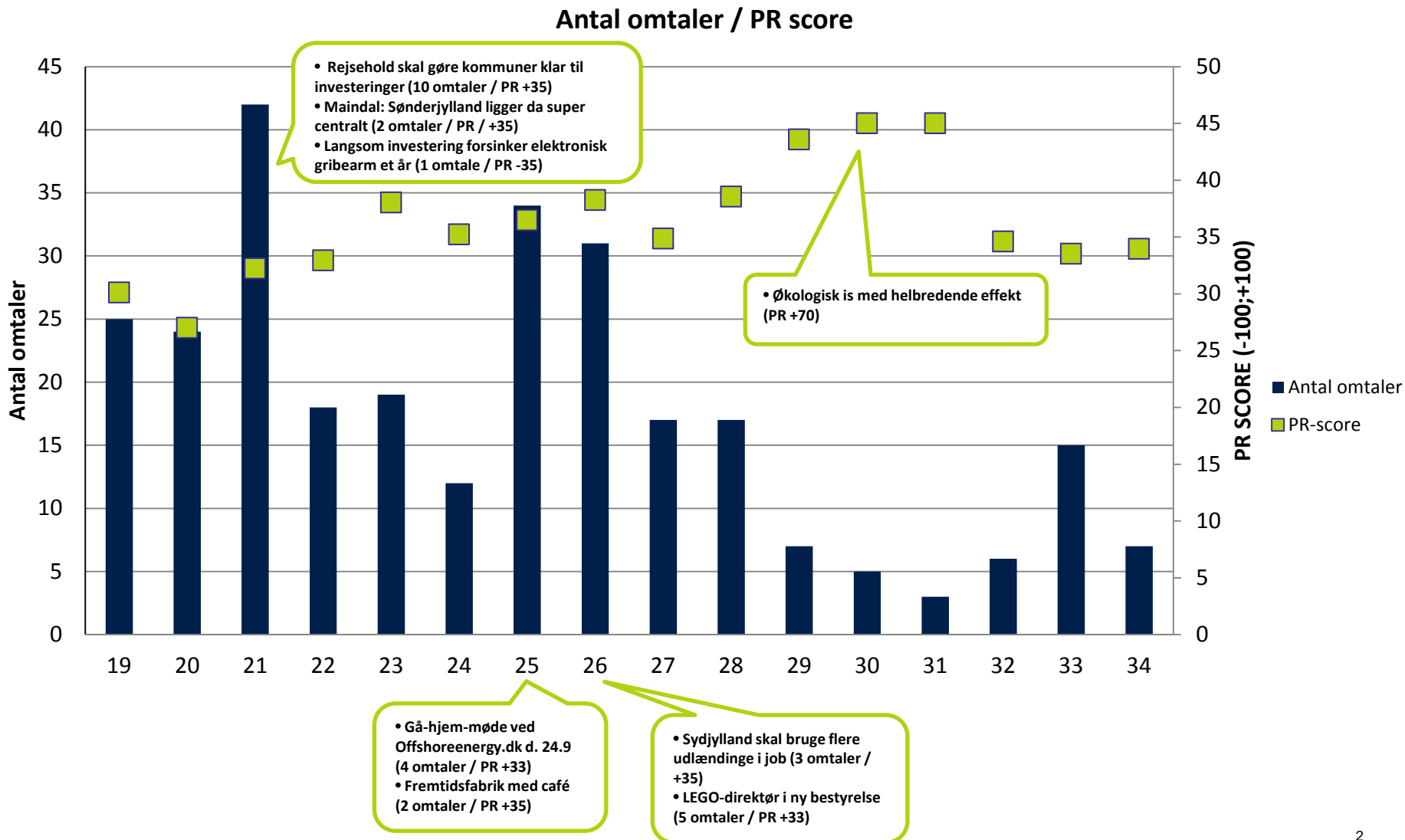
3. periode

5. maj 2015 – 19. august 2015





## Uge oversigt med udvalgte overskrifter samt antal og PR-score, 3. periode.





## Projekter, 3. periode

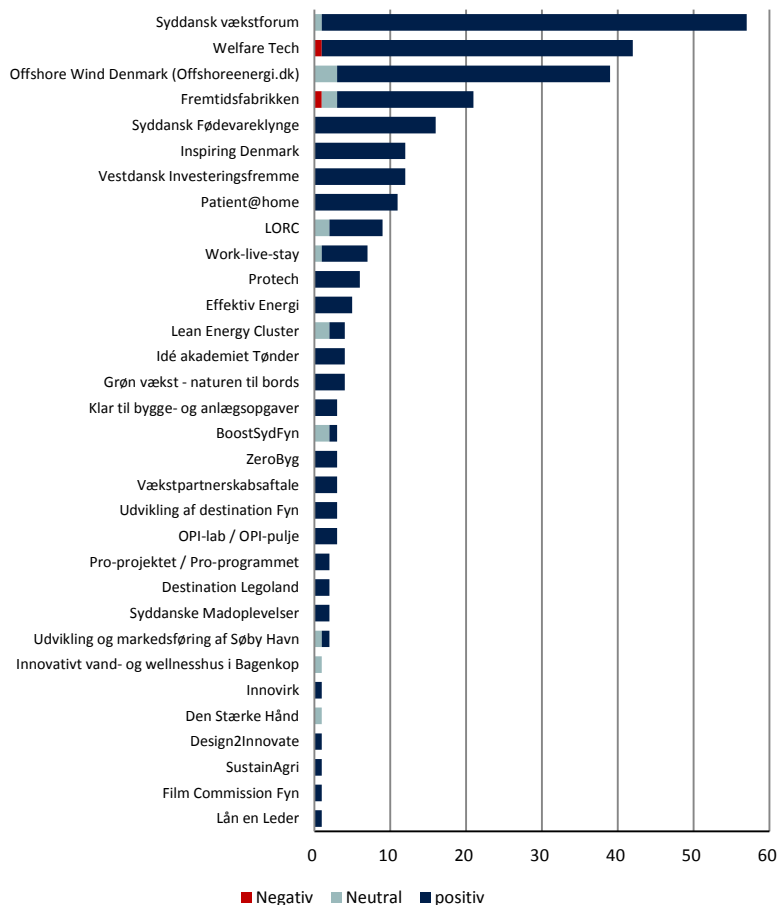
PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Syddansk vækstforum	57	2.631.874	kr. 562.158	+48
Welfare Tech	42	934.749	kr. 227.690	+33
Offshore Wind Denmark (Offshoreenergi.dk)	39	1.933.629	kr. 467.213	+32
Fremtidsfabrikken	21	638.409	kr. 124.725	+27
Syddansk Fødevarerkluge	16	424.033	kr. 119.013	+33
Inspiring Denmark	12	324.969	kr. 68.100	+34
Vestdansk Investeringsfremme	12	318.314	kr. 49.367	+35
Patient@home	11	316.644	kr. 83.237	+34
LORC	9	98.025	kr. 80.717	+26
Work-live-stay	7	766.762	kr. 203.952	+33
Protech	6	95.500	kr. 51.625	+32
Effektiv Energi	5	1.022.311	kr. 87.305	+36
Grøn vækst - naturen til bords	4	84.478	kr. 8.813	+33
Idé akademiet Tønder	4	50.699	kr. 10.613	+34
Lean Energy Cluster	4	287.050	kr. 64.078	+17
Vækstpartnerskabsaftale	3	739.496	kr. 234.616	+40
Klar til bygge- og anlægsopgaver	3	138.932	kr. 21.397	+35

## Projekter, 3. periode

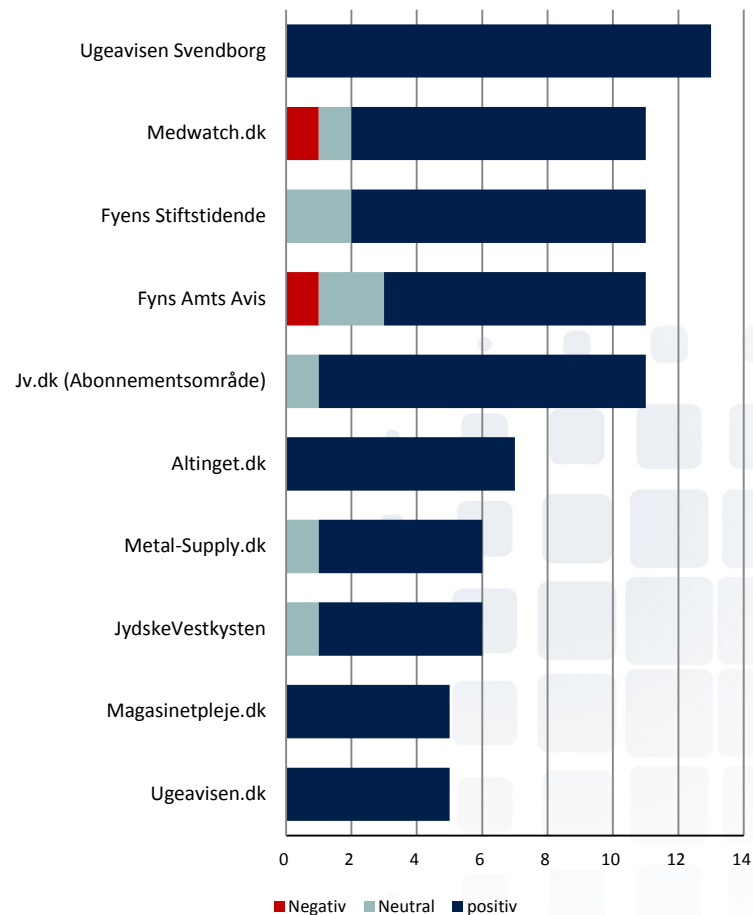
PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Klar til bygge- og anlægsopgaver	3	138.932	kr. 21.397	+35
ZeroByg	3	56.620	kr. 4.304	+31
BoostSydFyn	3	185.000	kr. 54.780	+12
Udvikling af destination Fyn	3	55.062	kr. 6.349	+34
OPI-lab / OPI-pulje	3	191.000	kr. 28.982	+36
Syddanske Madoplevelser	2	54.473	kr. 4.473	+33
Destination Legoland	2	1.011.753	kr. 71.082	+38
Pro-projektet / Pro-programmet	2	7.800	kr. 40.928	+35
Udvikling og markedsføring af Søby Havn	2	35.445	kr. 7.013	+16
SustainAgri	1	117.000	kr. 20.710	+38
Design2Innovate	1	20.000	kr. 32.000	+35
Innovirk	1	3.550	kr. 20.000	+35
Den Stærke Hånd	1	7.264	kr. 5.838	+0
Film Commission Fyn	1	5.300	kr. 928	+35
Innovativt vand- og wellnesshus i Bagenkop	1	17.000	kr. 3.610	+0
Lån en Leder	1	13.836	kr. 2.076	+33
Destinationsudvikling Sønderjylland, Projekt Transformer, STARS, Oplevelsernes Academy, CLEAN / CLEAN-klynge, Design Business Boot Camp, Designkupon - lån en designer, Kreativitet og Iværksætter, m.fl.	0	-	-	-

## Omtaler fordelt på emner og medier, 3. 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.



## Kontakt

Denne opgørelse er lavet af Infomedia Medieanalyse

Har I spørgsmål, er I velkomne til at henvende jer til:

**Consultant Andreas Børresen:** Spørgsmål vedrørende analysen

+45 33 47 61 27

+45 27 14 24 55

E-mail: [Andreas.Borresen@infomedia.dk](mailto:Andreas.Borresen@infomedia.dk)

