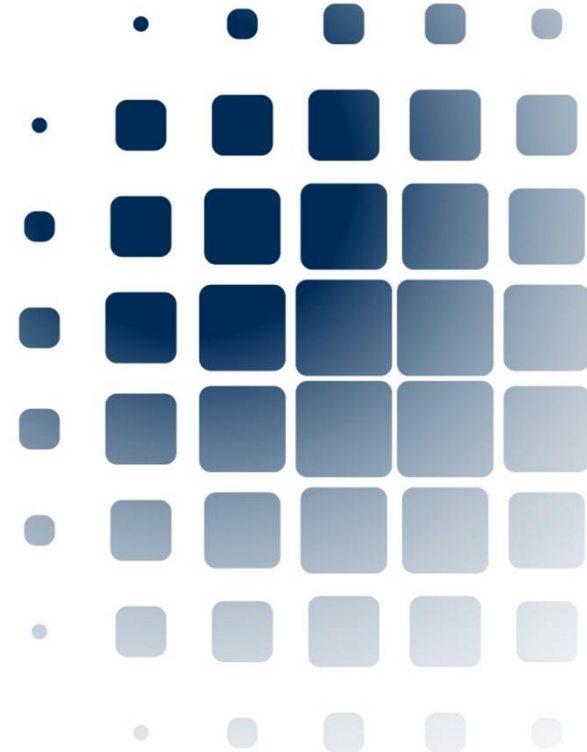




Medieopgørelse af ”Syddansk Vækstforum” samt projekter siden 2010.

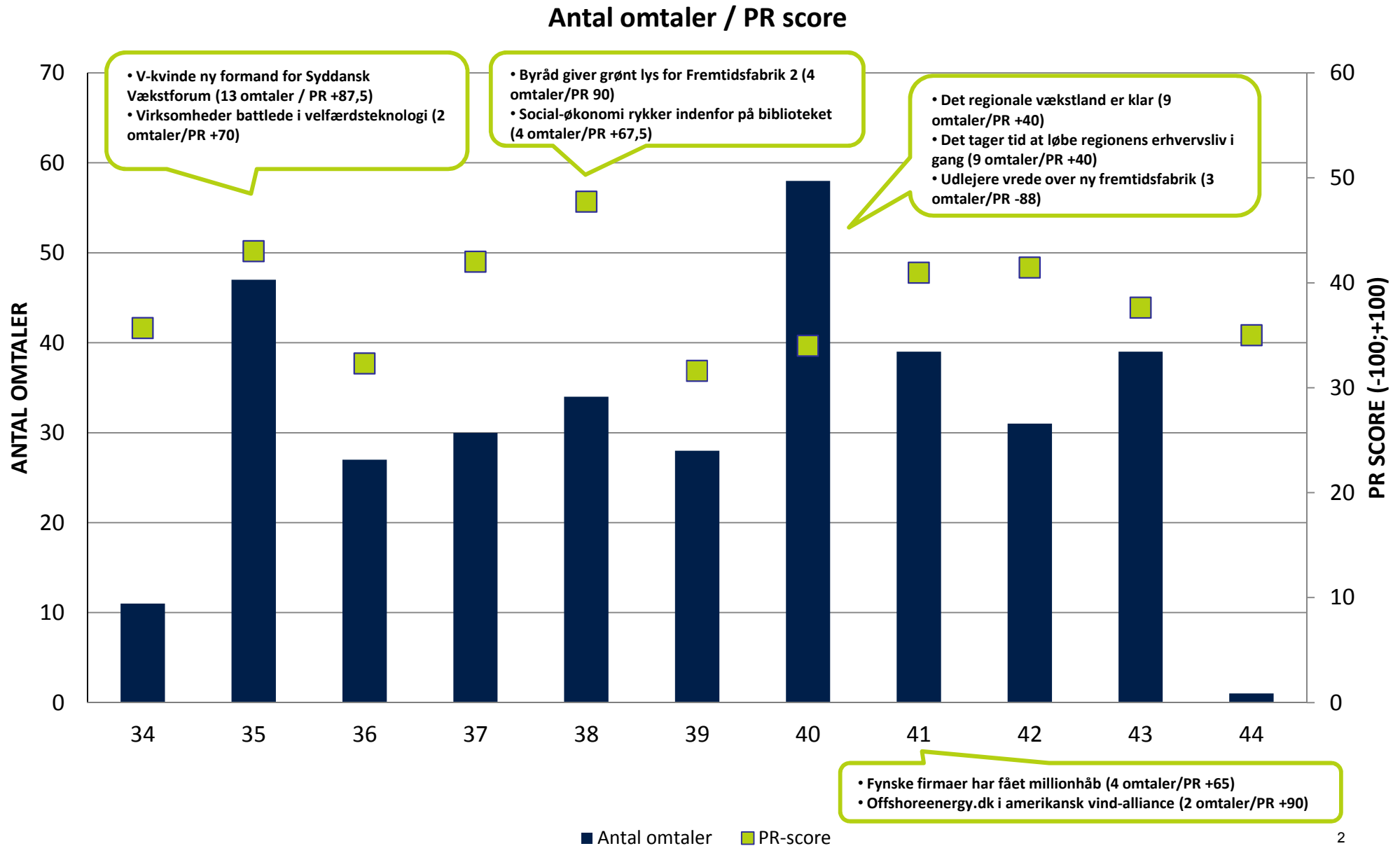
4. periode

19. august 2015 – 26. oktober 2015





Uge oversigt med udvalgte overskrifter samt antal og PR-score, 4. periode.





Projekter, 4. periode

PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Fremtidsfabrikken	71	4.927.597	kr. 920.621	+26
Syddansk vækstforum	53	2.673.147	kr. 935.484	+52
Welfare Tech	42	3.510.360	kr. 760.958	+40
Offshore Wind Denmark (Offshoreenergi.dk)	32	1.982.826	kr. 504.476	+47
Syddansk Fødevarerklønge	17	1.333.707	kr. 369.732	+44
LORC	13	293.272	kr. 97.002	+26
Udvikling og markedsføring af Søby Havn	13	431.895	kr. 130.658	+31
Inspiring Denmark	13	650.055	kr. 195.913	+18
Virksomhedsporten	11	261.621	kr. 34.326	+63
Design2Innovate	10	1.138.008	kr. 358.155	+26
Innovationsnetværk for sundhed	8	282.279	kr. 101.847	+58
CLEAN / CLEAN-klønge	7	810.741	kr. 399.372	+28
SustainAgri	5	980.328	kr. 285.760	+39
Idé akademiet Tønder	5	80.010	kr. 13.226	+32
Protech	5	80.389	kr. 121.635	+48
Lån en Leder	5	345.509	kr. 96.108	+63
Power Push	5	345.509	kr. 96.108	+67



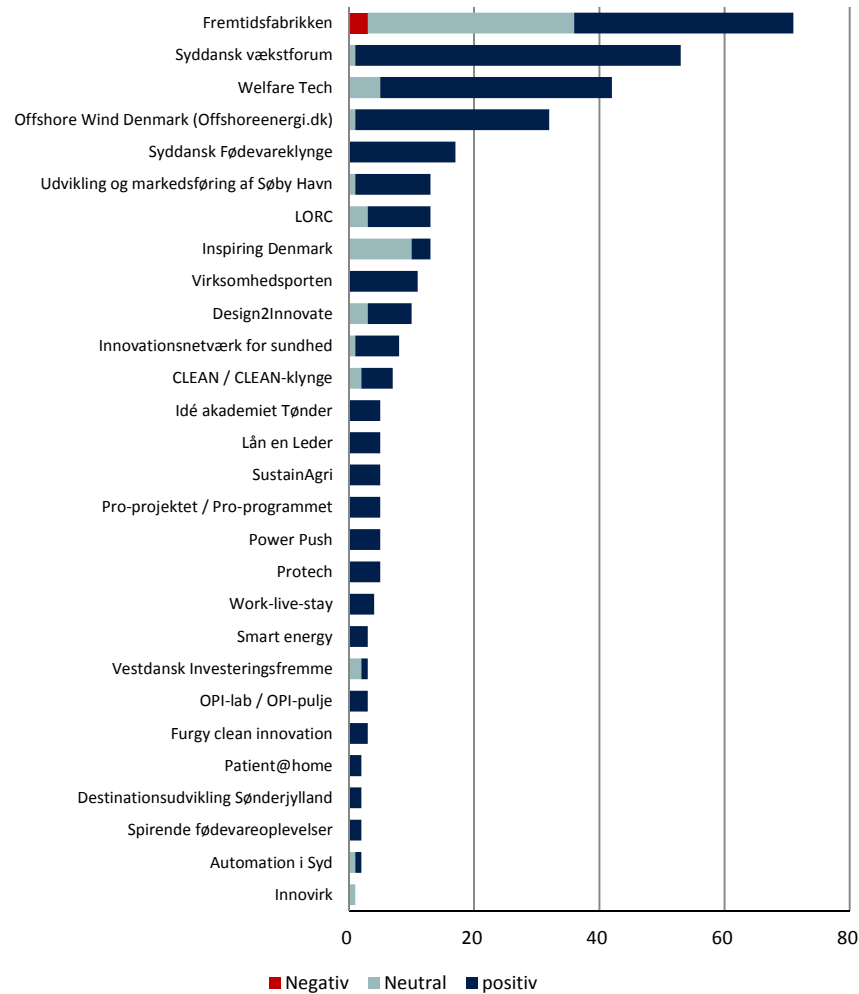
Projekter, 4. periode

PROJEKT	Antal	Sum af Læsertal	Sum af annonceværdi	Middel af PRscore
Pro-projektet / Pro-programmet	5	19.894	kr. 138.320	+43
Work-live-stay	4	1.348.817	kr. 193.233	+39
Smart energy	3	81.741	kr. 14.800	+33
Furgy clean innovation	3	344.120	kr. 138.986	+48
Vestdansk Investeringsfremme	3	27.690	kr. 8.704	+11
OPI-lab / OPI-pulje	3	158.432	kr. 111.394	+37
Automation i Syd	2	240.887	kr. 76.443	+20
Patient@home	2	21.627	kr. 4.312	+71
Spirende fødevareoplevelser	2	39.256	kr. 12.226	+31
Destinationsudvikling Sønderjylland	2	1.000.765	kr. 68.907	+39
Innovirk	1	33.800	kr. 1.200	+0

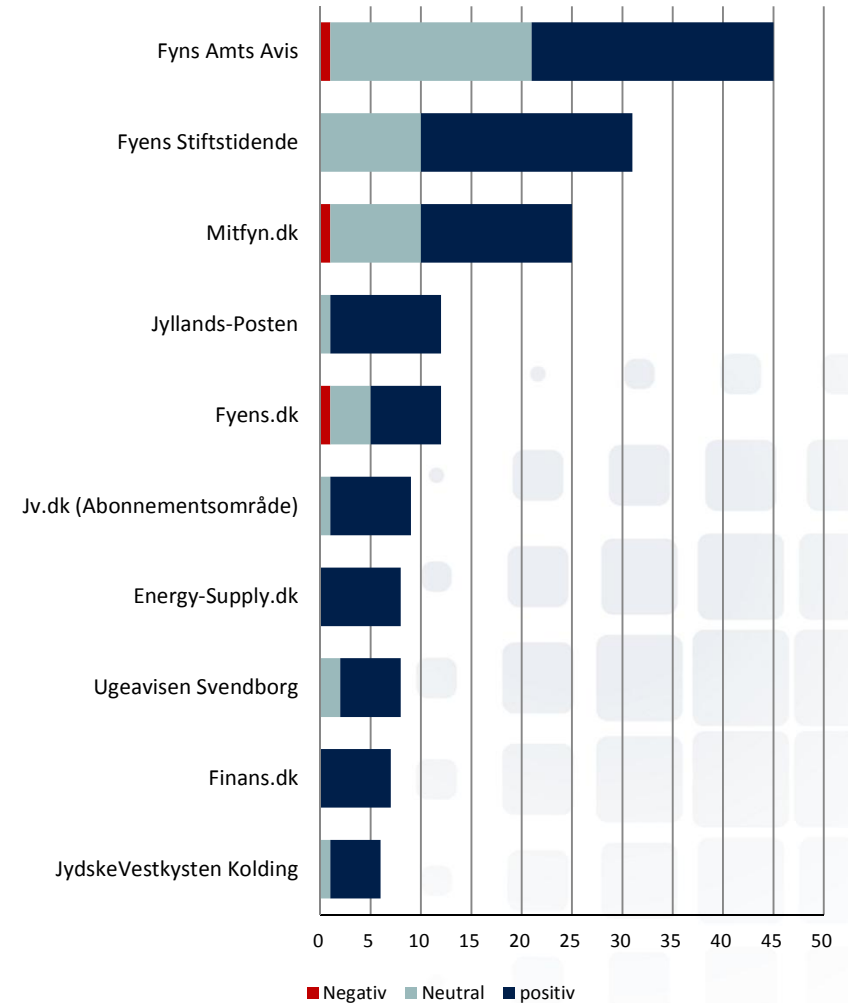


Omtaler fordelt på emner og medier, 4. periode

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 listepriser.



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

