

MEDIERAPPORT

Visit Halland
2016, 2017, 2018

INNEHÅLL

Nyckeltal	s.3
Executive summaries	s.4-6
PR-värde	s.7
Styrkeområden	s.8
Geografisk spridning	s.9
Artikelexempel	s.10
Slutsatser & Rekommendationer	s.11
Appendix	s.12

Rapporten presenterar genomslaget för Visit Halland i svenska redaktionella medier under perioden 2016 till och med 2018. Underlaget för publiciteten utgörs av artiklar som berör något av Visit Hallands sökord, samt publicitet som berör turism/besöksnäring i Halland.

NYCKELTAL

SUMMERING

2017 ökade rapporteringen om Halland som turistmål jämfört med 2016. Det var framför allt Hallandsmedierna som intensifierade bevakningen, men en ökning märktes också i rikstäckande medier. Den ökningen bestod 2018, såväl lokalt som i riksmidier.

Hallands besöksmål blev något synligare i sin publicitet 2017 och 2018 vilket märks på ett ökat Attention Score. 2016 var det vanligare att Halland fick dela utrymmet med andra destinationer.

PR-Värdet följde publiciteten 2017 och 2018 och det är framför allt publiciteten om cykelturismen och Kattegattleden som skapar störst värden och lyfter resultatet.

Naturturismen är Hallands klart största styrkeområde i medierna och Halmstad den av Hallands kommuner som har störst spridning i svenska medier.

NYCKELTAL	2016	2017	2018	TOTAL
Antal artiklar	418	490	493	1 401
Räckvidd (milj)	31,1	34,8	32,0	99,2
Media Effect (milj)	5,5	6,9	6,3	18,6
Attention Score	19%	20%	20%	20%
PR-Värde* (milj)	28,0	29,7	30,3	88,0
Största kommun sett till räckvidd	Halmstad	Halmstad	Halmstad	Halmstad
Största Styrkeområde sett till räckvidd	Naturturism	Naturturism	Naturturism	Naturturism

PR-värdet = estimerat annonsvärde * 2,4.

EXECUTIVE SUMMARY - 2016

ANTAL ARTIKLAR
418
artiklar

PR-VÄRDE
29,8 Mkr
Förtjänad publicitet

RÄCKVIDD
31,1 miljoner
Potentiella läsare

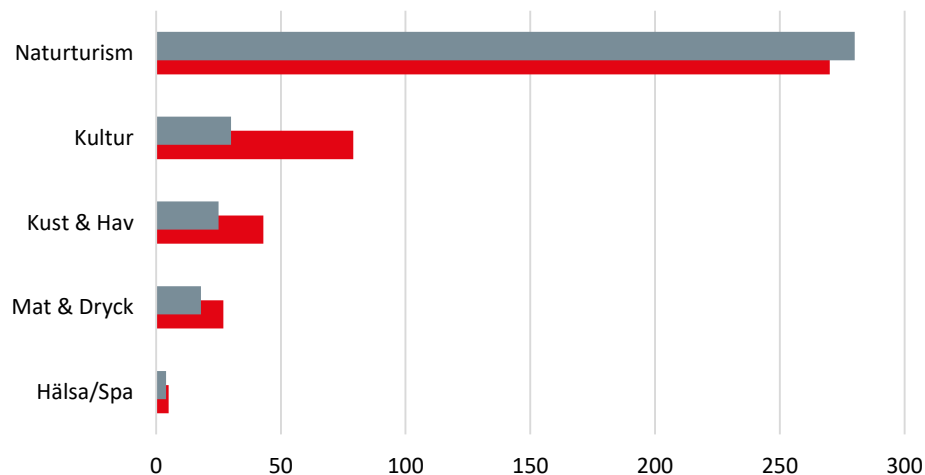
ATTENTION SCORE
19 procent
Kvalitet/Synlighet

Under 2016 dominerade naturupplevelserna i mediernas beskrivning av Halland som turismål. Det klart vanligaste temat handlade om cykling, framför allt på nya Kattegattleden.

Den negativt vinklade publiciteten fanns främst i Hallandsmedierna. Den utgjordes framför allt av nyheten om den uteblivna försäljningen av Halmstadkortet. Några kritiska inlägg om Kattegattledens trafiksäkerhet noterades.

STYRKEOMRÅDEN (Antal artiklar)

■ 2016 ■ Årssnitt 2016-2018



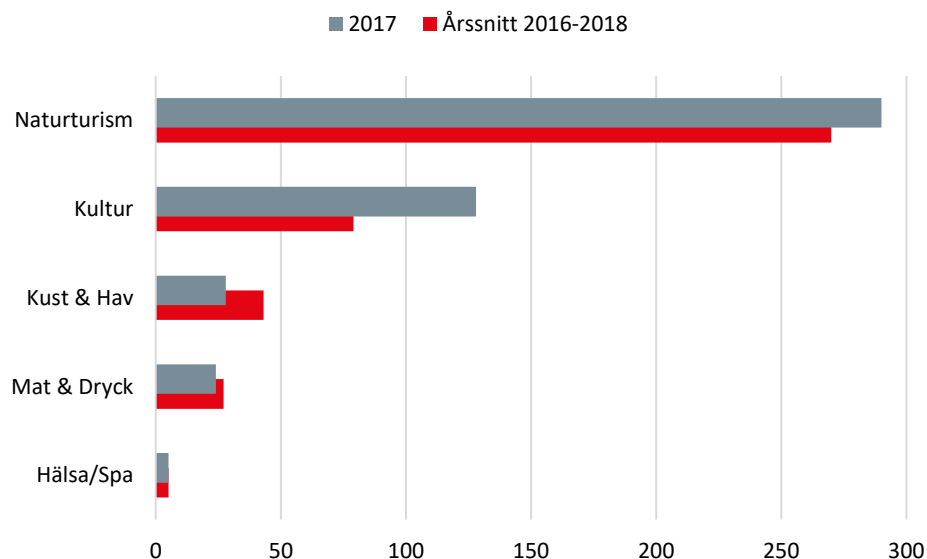
EXECUTIVE SUMMARY - 2017



2017 ökade rapporteringen om Halland som turistmål jämfört med 2016. Det var framför allt Hallandsmedierna som intensifierade bevakningen, men en viss ökning märktes också i rikstäckande medier.

Cykling var stort tema också i år med ökat fokus på Kattegattleden, bland annat genom konstutställningen längs leden där flera av länets kommuner deltog. Det bidrog också till fler artiklar med ett kulturperspektiv på Halland. I Hallandstidningarna fortsatte kritiken mot trafiksäkerheten på delar av Kattegattleden, medan leden lyftes fram som betydelsefull för näringslivets utveckling i ljuset av den växande cykelboomen.

STYRKEOMRÅDEN (Antal artiklar)



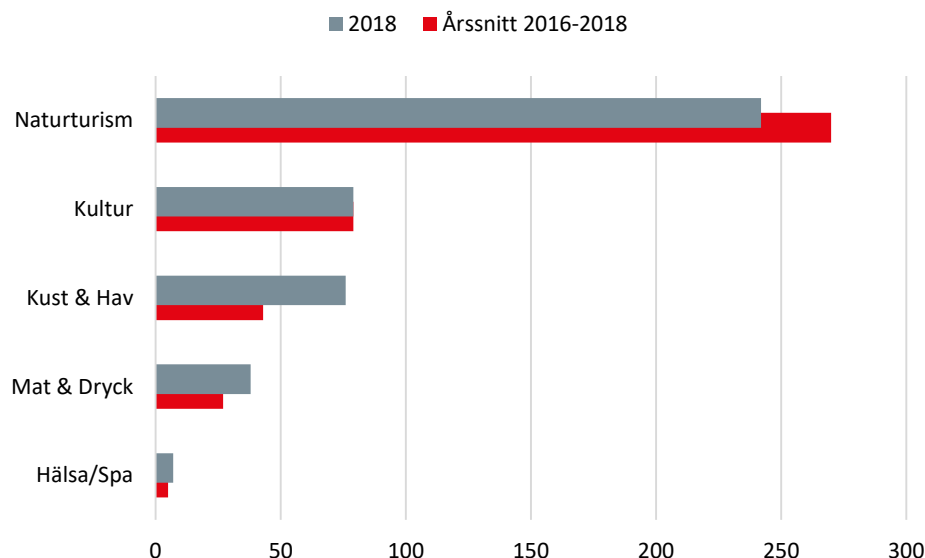
EXECUTIVE SUMMARY – 2018



2017 beskrevs cykelturismen som en starkt växande trend och medierna fortsatte 2018 att befästa cyklingen som ett utmärkt sätt att upptäcka omvärlden. Det stärktes genom utnämningen av Kattegattleden till årets cykelled.

I början av året kom rapporter om stigande havsnivåer i en ökad takt. TT rapporterade i juni om hotet mot södra Sveriges kuster och Hallands stränder, vilket ökade mängden artiklar på temat kust och hav. I slutet av året avtog uppmärksamheten på naturupplevelser något och fokus riktades istället på inomhusaktiviteter som avkopplande spa- och hotellbesök och på utvecklingsprojekt inom besöksnäringen, som det planerade spa-hotellet i Mellbystrand.

STYRKEOMRÅDEN (Antal artiklar)

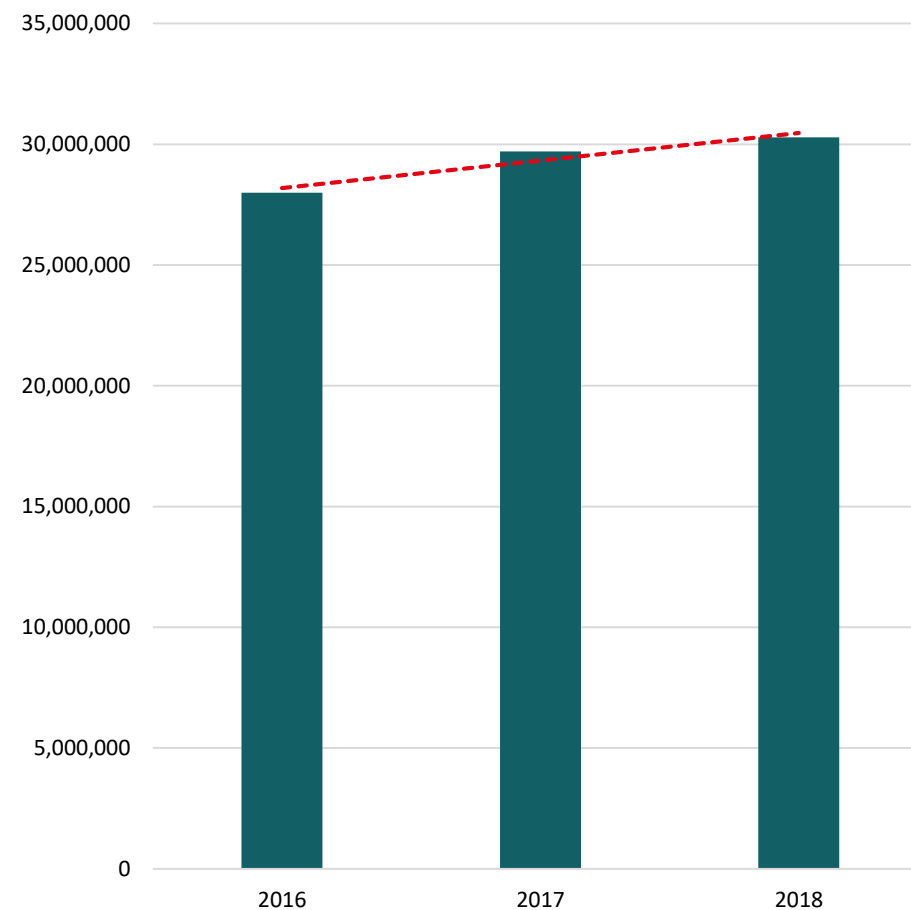


PR-VÄRDE

SUMMERING

PR-värdet ökade 2017 jämfört med 2016, genom en ökad publicitet. Färre artiklar i den gynnsamma publiciteten (positiva och neutrala artiklar) nådde dock upp till samma höga annonsvärden som 2016. Hallands besöksmål var synligare i den gynnsamma publiciteten 2017 jämfört med 2016 vilket gav ett högre genomsnittligt kvalitetsvärde.

2018 var andelen positiva och neutrala artiklar något större jämfört med 2017, 87 procent mot 85 procent. Det hade en positiv effekt på PR-värdet, liksom ökningen av artiklar i Hallandsmedierna.



STYRKEOMRÅDEN

SUMMERING

Naturturismen är Hallands största styrkeområde i medierna. Publiciteten med koppling till naturturism domineras helt av nyheter på temat cykling. Viss uppmärksamhet ägnas åt vandring. Särskilt under 2017 tog sig den rapporteringen utanför Hallandsmedierna.

Näst största styrkeområdet **Kultur** är också till viss del förknippat med cykling. Konstutställningen längs Kattegattleden gav ökad publicitet på kulturtemat.

Artiklarna på temat **Kust och Hav** ökade under 2018 i samband med att sommarens extremväder satte klimatfrågan i fokus. Högre havsnivå och stranderosion beskrevs som hot mot turismen. Publiciteten om semesteraktiviteter på stränder och i vatten fanns oftast i Hallandsmedier. Kvälls- och facktidningar lockade med resereportage och tips.

Hallandsmedierna ägnade under åren allt mer uppmärksamhet åt länets lokala **Mat och dryck**. På ledarsidorna står hoppet till ett riksdagsja till gårdsförsäljning av alkohol.

Hälsa/SPA i Halland fick störst mediaspridning 2016 och 2017 via reseguider i kvälls- och målgruppspressen.



Göteborgs-Posten 2016-07-03



Husbil & Husvagn 2016-07-19



Expressen 2017-07-09



svt.se/Halland 2018-06-30



Hallandsposten 2018-01-18



Vi Bilägare 2018-10-23



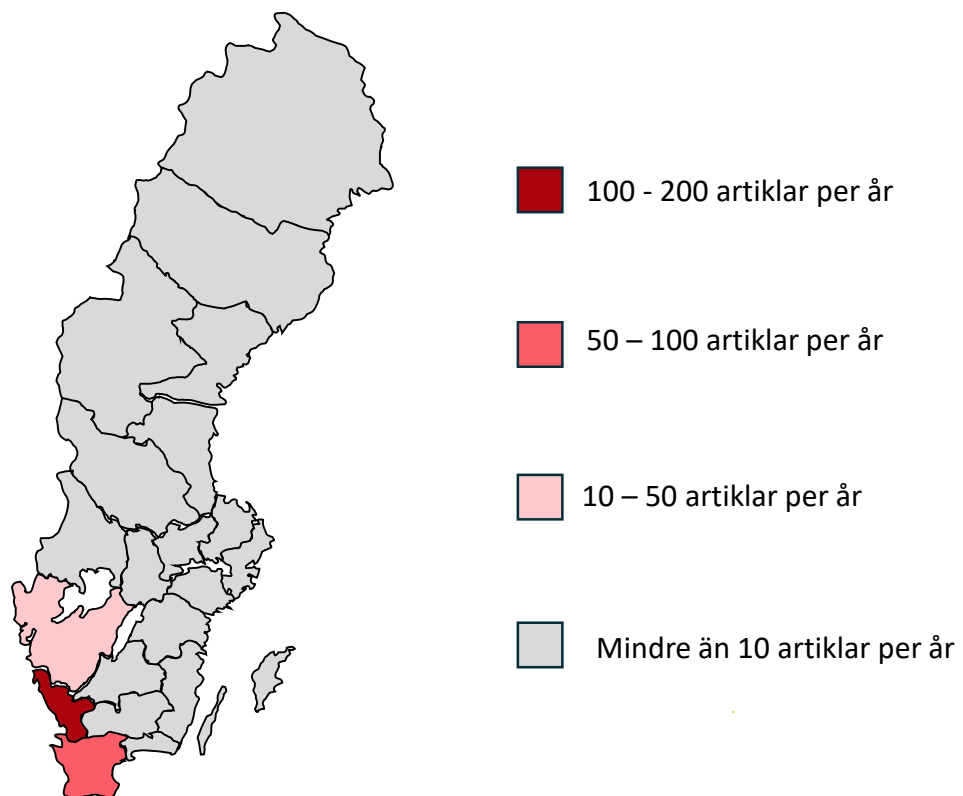
Aftonbladet 2018-11-17



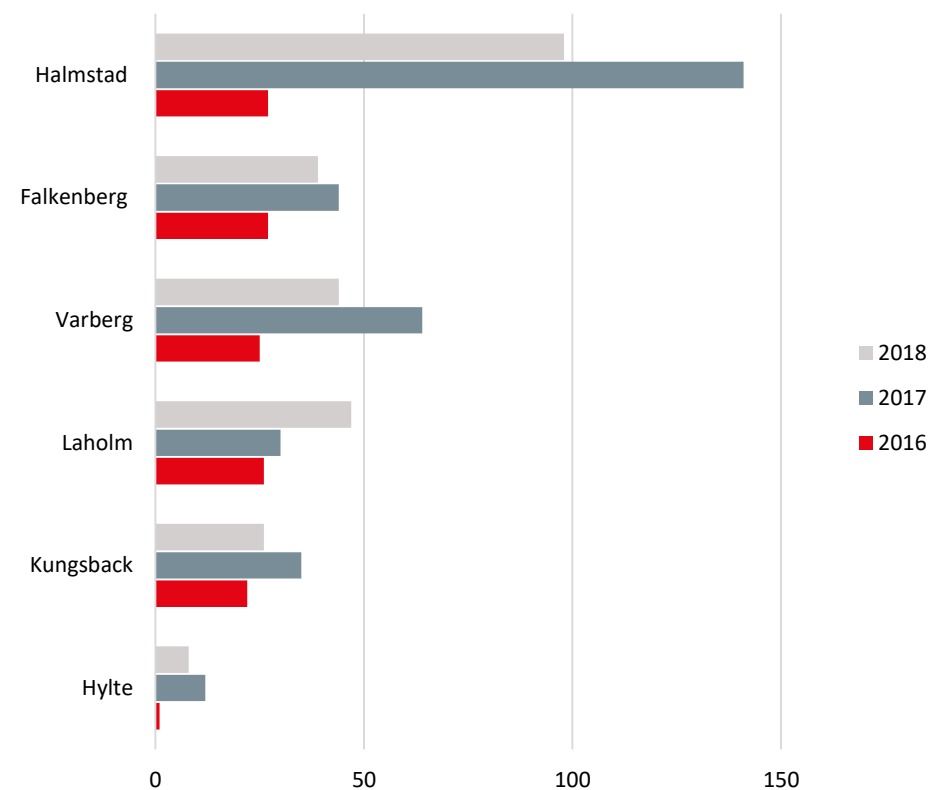
hn.se 2017-06-28

GEOGRAFISK SPRIDNING

REGION



KOMMUN



ARTIKELEXEMPEL



Kvällsposten 2016-03-30

10 självklara skäl att älska Halland



Tylösand i Halmstad anses vara en av Sveriges bästa stränder.
Foto: Halland.se

1/8

Nils Holgersson flög förbi Halland. Men Ulf Lundell mellanlandade i de öppna landskapen. Och precis som i sången hittar du svallande hav, skriande måsar och alkohol här. Men också medeltida mordgåtor, gott mos, Sveriges populäraste turistmål och en dammsugare som väger ett ton. Här är 10 skäl att älska Halland.

expressen.se 2016-07-28



Aftonbladet Resa 2018-06-12

ARTIKELEXEMPEL



Hallands Nyheter 2016-07-29

Turistkort i Halmstad ett fiasko

↪ Dela

Publicerat fredag 8 april 2016 kl 07:58

En konsult från Göteborg anlätades för att ta fram ett turistkort i Halmstad. Intäkterna har dock inte kommit i närheten av utgifterna, [skriver Hallandsposten](#).

sverigesradio.se/P4 Halland 2016-04-08



Sydsvenskan 2018-06-27

SAMMANFATTNING

SLUTSATSER

Naturen är Hallands klart största tillgång sett till mediebild. Ett tydligt intresse märks hos medierna att skildra möjligheterna att uppleva framför allt det kustnära.

Kattegattleden bidrog under alla de undersökta åren till att lyfta Halland som turistmål och i sin tur bringa uppmärksamhet till vad länets besöksnäring har att erbjuda.

Hallands resurser går hand i hand med rådande livsstilstrender. Möjligheterna till hälsoförebyggande upplevelser genom jordnära och hållbara aktiviteter som cykling, paddling, surfning och avkopplande friluftsliv, får generös uppmärksamhet, särskilt i kvällstidningar respektive fack- och livstilsmedier.

Klimatförändringarna innebär både möjligheter och risker för länet. Den ökande medvetenheten om fossilbränslets negativa inverkan på klimatet bidrar till ett ökat intresse för att semestra mer klimatsmart. Här har Halland klara fördelar, som landsbygd, stränder och hav. Som konstaterades i en, visserligen vid tillfället negativt vinklad, nyhet 2016 att det inte går att se skillnad på stranden på en kanarieö och i Halland.

Den mindre fördelaktiga publiciteten finns framför allt lokalt i Halland. Den utgörs främst av kritik mot trafiksäkerheten på Kattegattleden.

REKOMMENDATIONER

Hållbarhet är en av nycklarna till marknadsföringen av Halland. Med den stigande cyklingtrenden finns stor potential att nå ut med ytterligare aktiviteter kopplade till Kattegattleden.

Nya tåglinjen nästa år direkt från Stockholm till Hallands städer ger möjlighet att nå hugade semesterfirare, som helst stannar på marken, med information både via traditionella och sociala medier.

Under vintersäsongen kan Halland nå ut genom att konkurrera med inomhusaktiviteter för dem som hellre kopplar av med spa eller god mat och dryck, än ger sig ut i skidbackarna.

Rapporten ger en delbeskrivning av hur Halland framställs i medierna. En komplettering med sociala medier skulle ge en mer heltäckande bild av representationen av länet för mediekonsumenterna.

APPENDIX

METOD OCH DEFINITIONER

M-Brains analys bygger på en väl beprövad metod för kvantitativ innehållsanalys. Varje enskild artikel eller inslag bearbetas genom att kvalitativa egenskaper kvantifieras. Metoden för textanalysen baseras på forskning om läsarvanor och vilka faktorer som driver hågkomst hos mediepubliken. Analytikern gör en bedömning av texten utifrån olika variabler. I den bedömningen tas inte hänsyn till hur en läsare kan tänkas uppfatta artikeln eller inslaget utan kodningen baseras på hur artikeln är uppbyggd. Nedan ges förklaringar för de enskilda variabler som analyseras för publicitetens räkning och som ligger till grund för analyserna.

Räckvidd och antal artiklar

Vid mätning av publicitetens genomslag används måttet räckvidd. Till detta har statistik över antalet möjliga läsare per tidning använts. Statistiken hämtas från Orvestos undersökningar över läsvanor. I vissa fall används även antal artiklar som mått på publicitetens omfång och detta framgår då av texten. Antalet artiklar är ett mått på nyhetsvärde snarare än genomslag.

Tonalitet

Medievinkling visar i hur hög grad analysobjektet sammankopplas med ord, formuleringar eller beskrivningar av sakförhållanden som ger ett fördelaktigt eller ofördelaktigt intryck. Särskild vikt läggs vid om artikeln på ett entydigt sätt är fördelaktigt/ofördelaktigt för analysobjektet. Extra hänsyn tas till rubrik.

Attention Score

”Sannolikheten för att artikeln blev läst och varumärket ihågkommet på ett neutralt/positivt sätt”. Kan vara max 100% eller minst -100%.

Media Effect

Antalet lästillfällen som blev det verkliga utfallet. Beräknas som Attention Score x mediets räckvidd. Måttet kan också likställas med varumärkessynlighet.

Vi förlitar oss också till de principer för mätning och analys av medier och PR-aktiviteter som stipulerats av branschorganisationen AMEC i Barcelona 2010.

Barcelonaprinziperna:

- Importance of Goal Setting and Measurement
- Measuring the Effect on Outcomes is Preferred to Measuring Outputs
- The Effect on Business Results Can and Should Be Measured Where Possible
- Media Measurement Requires Quantity and Quality
- AVEs are not the Value of Public Relations
- Social Media Can and Should be Measured
- Transparency and Replicability are Paramount to Sound Measurement

KONTAKTER PÅ M-BRAIN



Måns Bergh

Senior analyst

e-post:
mans.bergh@m-brain.com
tel: 073 90 67 448



Joakim Ramsvik

Account manager

e-post:
joakim.ramsvik@m-brain.com
tel: 0760 470 174