

Visit Sweden Halland 2017

Projekt: Årsanalys
Datum: 20180213
Sidor: 19

Introduktion

Den här rapporten presenterar Hallands och Kattegattledens mediegenomslag för perioden 1/1 – 31/12 2017. Rapporten presenterar utveckling av nyckeltal över tid samt exemplifierar och analyserar den rådande mediebilden.

Mediegenomslag

Innehållsförteckning

Executive summary	s. 05
Detaljerade nyckeltal	s. 07
Rekommendationer	s. 08
Marknader	s. 09
Appendix	s. 18

Halland

Mediegenomslag: Executive Summary

Kommentarer

Fler personer nåddes av reportage, inslag och artiklar om Halland och Kattegattleden under 2017 än under året dessförinnan. Upplagan ökade med 250 procent sett till samma marknader, framför allt eftersom fler rikstidningar i Danmark och Norge uppmärksammade cykelturer, spa-upplevelser och minisemestrar i områdena. Antalet artiklar ökade medan PR-värdet sjönk med nio procent, framför allt på grund av ett förändrat medielandskap där tidningarnas annonskostnader sjunker något. Till skillnad från föregående år så hade Halland inte några posttours i samband med TBEX under 2017 - detta beror på att TBEX var ett landsomfattande engångsinitiativ som endast ägde rum år 2016.

Danmark fortsatte att vara den dominerande marknaden sett till antalet artiklar, men Norge var viktigare sett till PR-värde och räckvidd; 7 av de 10 artiklarna med högst PR-värde publicerades på den norska marknaden. Ett liknande förhållande gjorde sig gällande mellan Tyskland och Nederländerna; högre antal artiklar i Nederländerna men PR-värdet och räckvidden var högre i Tyskland.

Likt föregående år ägde den stora majoriteten av publiciteten rum under sommarmånaderna, dock i betydligt mindre utsträckning än tidigare: 60% av artiklarna publicerades under juni-september, 19% jan-april och 21% oktober-december. Detta kan jämföras med 2016 då 92% av publiciteten skedde under sommaren. Intresset för Halland och Kattegattleden har med andra ord fördelats mer jämnt över året och andra aspekter än områdenas sommarkvaliteter lyftes fram tydligare.

- **Natur och utomhusaktiviteter var det mest omskrivna ämnet.** Denna publicitet överlappade i många fall kategorin Utomhus – Sommar. Resereportage från Kattegattleden i norska, danska och tyska tidningar bidrog starkt till publicitet i kategorin, följt av resereportage med fokus på strandliv och vattenaktiviteter.

164

Artiklar

12,9M

PR-värde (SEK)

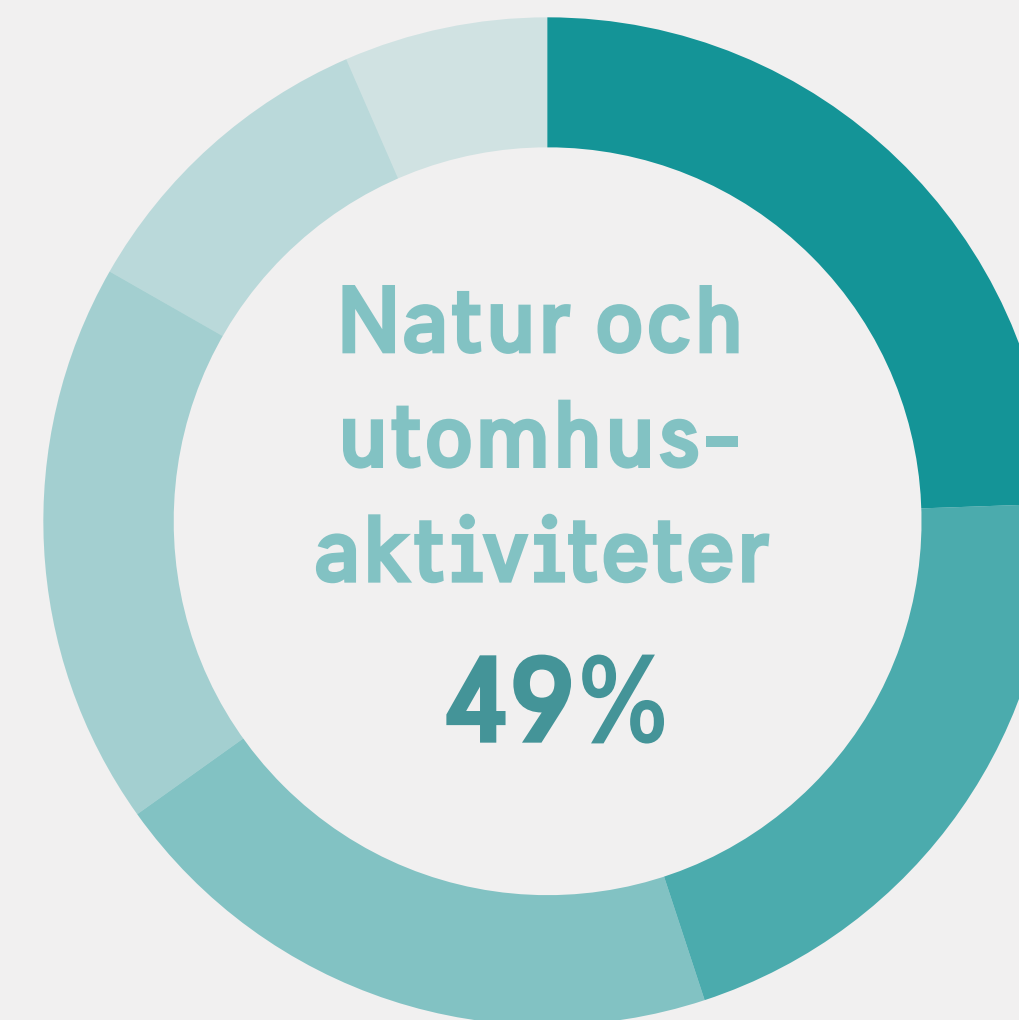
16,1M

Upplaga

8,7

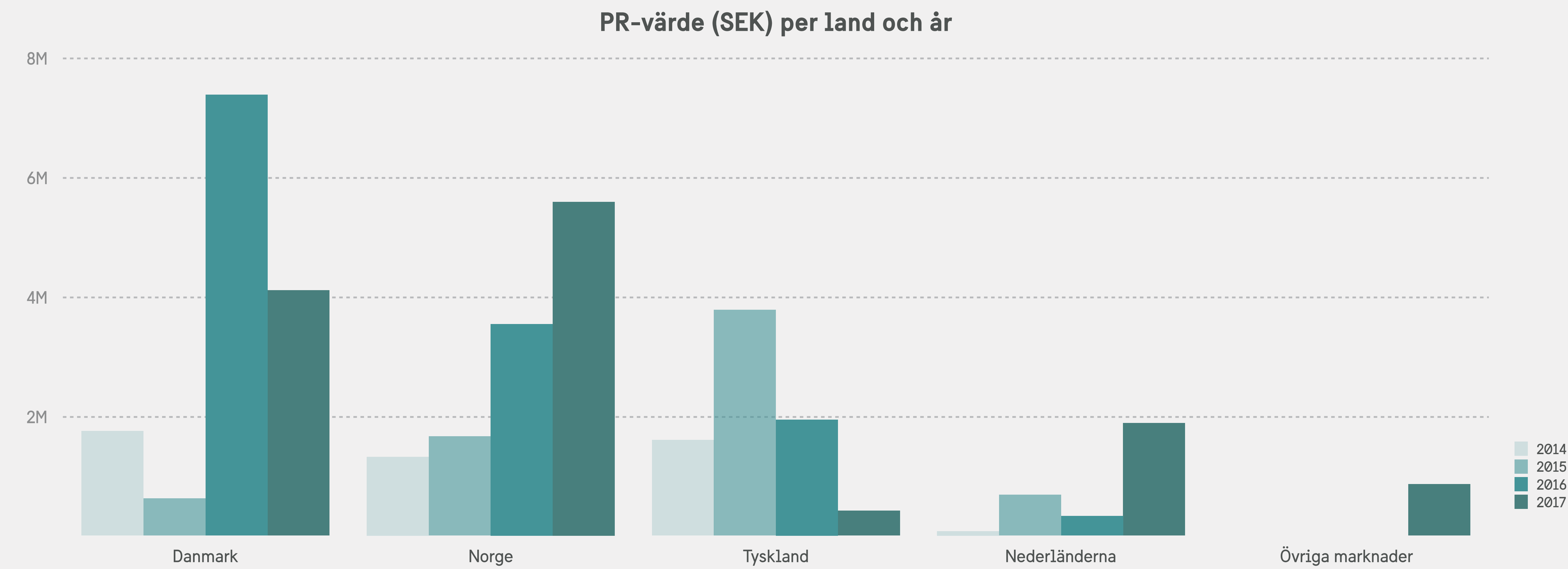
Medieindex

Toppämnerna



- Natur och utomhusaktiviteter
- Hotell/Nöjespark
- Utomhus – Sommar
- Mat & dryck
- Hälsa (Spa, yoga, etc.)
- Transport

Mediegenomslag: Executive Summary



Mediegenomslag:

Detaljerade nyckeltal

	Antal artiklar 2017	Antal artiklar 2016	PR-värde TSEK 2017	PR-värde TSEK 2016	Medieindex 2017	Medieindex 2016	Upplaga tusental 2017	Upplaga tusental 2016
Danmark	67	84	4 117	7 385	8,3	9,1	4 474	3 290
Norge	54	19	5 604	3 558	9,4	9,0	8 950	1 554
Nederländerna	22	10	424	340	7,8	9,2	685	276
Tyskland	12	7	1 889	1 953	9,2	9,6	877	768
Övriga marknader	9	-	876	-	8,7	-	1 145	-
Total	164	120	12 910	13 236	-	-	16 130	5 889
Snitt	33	77	2 582	3 309	8,7	9,2	3 226	1 472

Traditionella medier:

Sammanfattning och rekommendationer

Sammanfattning

Räckvidden för publiciteten om Halland och Kattegattleden har ökat kraftigt, både sett till föregående år och åren dessförinnan. Även antalet artiklar ökade, nu till 155 artiklar vilket kan ställas i relation till 2016 då 120 artiklar publicerades samt 2015 då endast 28 artiklar publicerades på de fyra analyserade marknaderna. Publiciteten har med andra ord en positiv trend vad gäller nästan samtliga av de viktigaste PR-talen.

Den kvalitetsmässigt bästa publiciteten ägde rum i Norge i samband med att flertalet olika resereportage publicerades. Porträtteringen av Halland gick fortsatt i tongångarna av "Sveriges riviera" eller "Sveriges Hawaii". Även i Danmark var publiciteten jämförelsevis stor. Skillnaden var framför allt att publiciteten i Norge bestod av stora artiklar i enskilda riks- och resetidningar medan motsvarande i Danmark mer utgjordes av att samma artikel publicerades i ett flertal lokaltidningar.

Kattegattleden syntes förhållandevis mycket. Längre reportage om cykelleden förekom på såväl den norska som den danska marknaden. I Tyskland bestod publiciteten nästan uteslutande av reportage om cykling längs leden, och i Nederländerna uppmärksammades att Kattegattleden lyftes fram i nomineringen till årets bästa cykelled 2018.

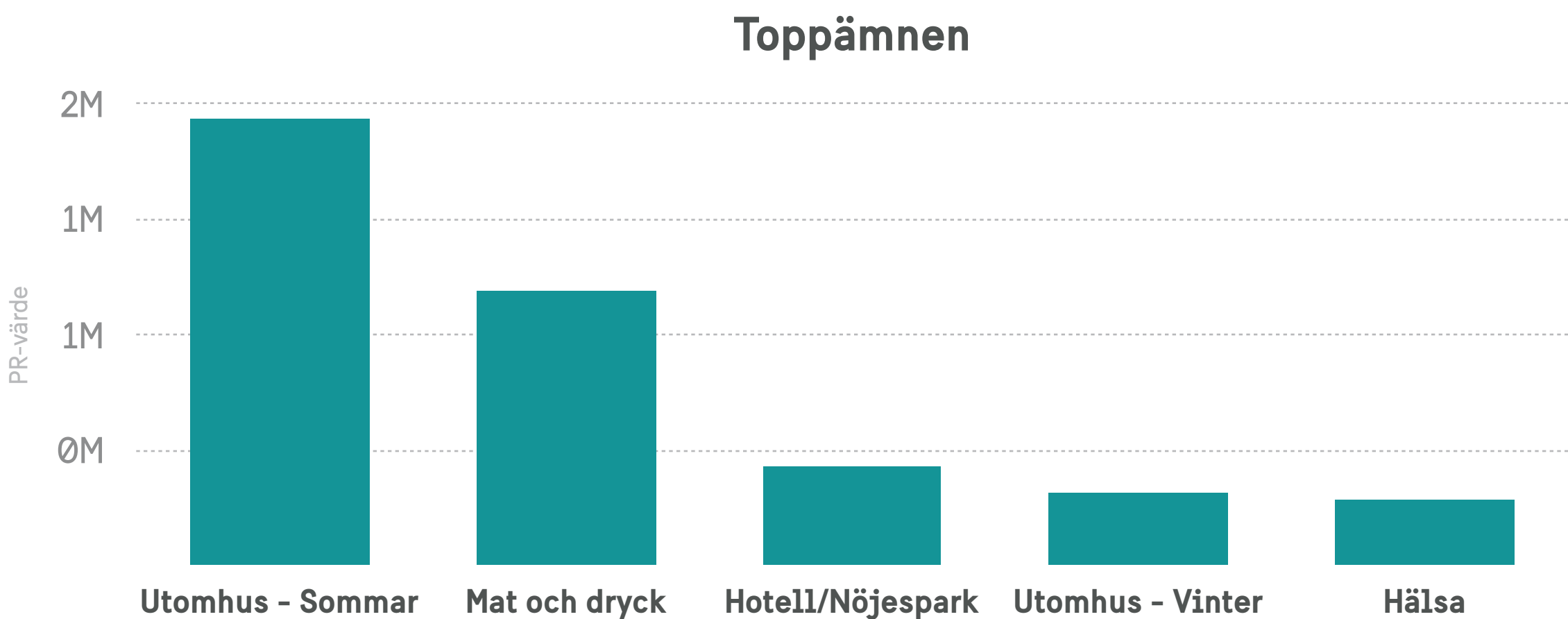
Rekommendationer

Synligheten i Danmark och Norge har tagit rejält fart i jämförelse med tidigare år. I Tyskland och Nederländerna ter sig publiciteten däremot att stå och stampa; sett till nyckeltal så var prestationen på den tyska marknaden betydligt bättre för två år sedan, och även i Nederländerna finns det utrymme för att ge pressarbetet en ordentlig skjuts framåt. I resereportagen i Danmark och Norge finns ett tydligt drag av att "man besöker sin granne" vilket är ett element som är svårt att inkorporera i Tyskland och Nederländerna. Fokusera på att försöka finna en motsvarande tråd som fungerar för att spinna vidare på berättelsen om Halland och Kattegattleden hos potentiella tyska och nederländska turister. Sett till årets publicitet var Kattegattleden det ämne som hade störst genomslagskraft vilket kan vara värt att ha i åtanke. "Stedsans in the Woods" var populärt i dansk, spansk och brittisk media och är ett uppslag som har en potential att få god spridning i Tyskland och Nederländerna då konceptet inbegriper en form av "nordisk exotism" som bör väcka intresse även på kontinenten.

Norge och Danmark var framgångsrika vad gäller att uppmärksamma Halland och Kattegattleden även under andra delar av året än sommarmånaderna. I Danmark publicerades exempelvis artiklar i oktober med tips på julmarknader, spaupplevelser och snöfabriker i Halland. Liknande publicitet bör även kunna lyftas fram på övriga marknader.

Mediegenomslag

Danmark



	2017	2016	2015	2014
Antal artiklar	67	84	2	7
PR-värde (TSEK)	4 117	7 385	633	1 764
Upplaga (tusental)	4 474	3 290	51	2 291
Medieindex	8,3	9,1	8,5	8,6

Allmänt

- Danmark var marknaden där antalet artiklar och PR-värde sjönk mest jämfört med ifjol, men det var fortfarande här som majoriteten av publiciteten ägde rum. Räckvidden ökade, framför allt beroende på ett antal artiklar i Politiken.

Mest omskrivna ämnen

- I likhet med 2016 var Utomhus – Sommar det ämne som genererade det högsta PR-värdet. Artikeln ”Vild med vand i Varberg” publicerades i ett flertal olika lokaltidningar där möjligheterna till såväl vattensport som spa beskrevs, liksom besök på fästningen. Publiciteten inom kategorin Mat & Dryck handlade uteslutande om det danska par som öppnat en restaurang i halländska skogen, ett ämne som väckte uppmärksamhet och omskrevs i både riks- och lokalpress.
- Till detta kan publiceringen av artikeln ”Guide: 3 gode cykelruter i det sydlige Sverige” i Jyllandsposten tilläggas, där också Kattegattleden fick god exponering. Artikeln beskrev ledens blandning mellan vackra kustlandskap, små fiskebyar och möjlighet att besöka historiska platser. Vidare uppmärksammades julmarknader, spaupplevelser och snöfabriker under den senare delen av året.

Nyckelpublicitet Danmark

”

Kattegattleden byder på en række store og små oplevelserForuden er fantastisk kystlandskab med smukke sandstrande og fine udsigtspunkter.

Äventyr och avslappning

”

Varberg har været kendt for sine kursteder siden 1800-tallet og byder fortsat på et stort udvalg af spa og wellness. Den velbevarede fæstning og kysten, der indbyder til vandsport, er andre gode grunde til at smutte til Varberg.

Vattensport & Spa

”

"Stedsans in the Woods" hedder den nye restaurant, som ligger så langt ude pålandet og i skoven, at de også tilbyder overnatning for at kunne trække kunder til.

Skogsupplevelse



Jyllandsposten, 8 juli, 451 200 SEK



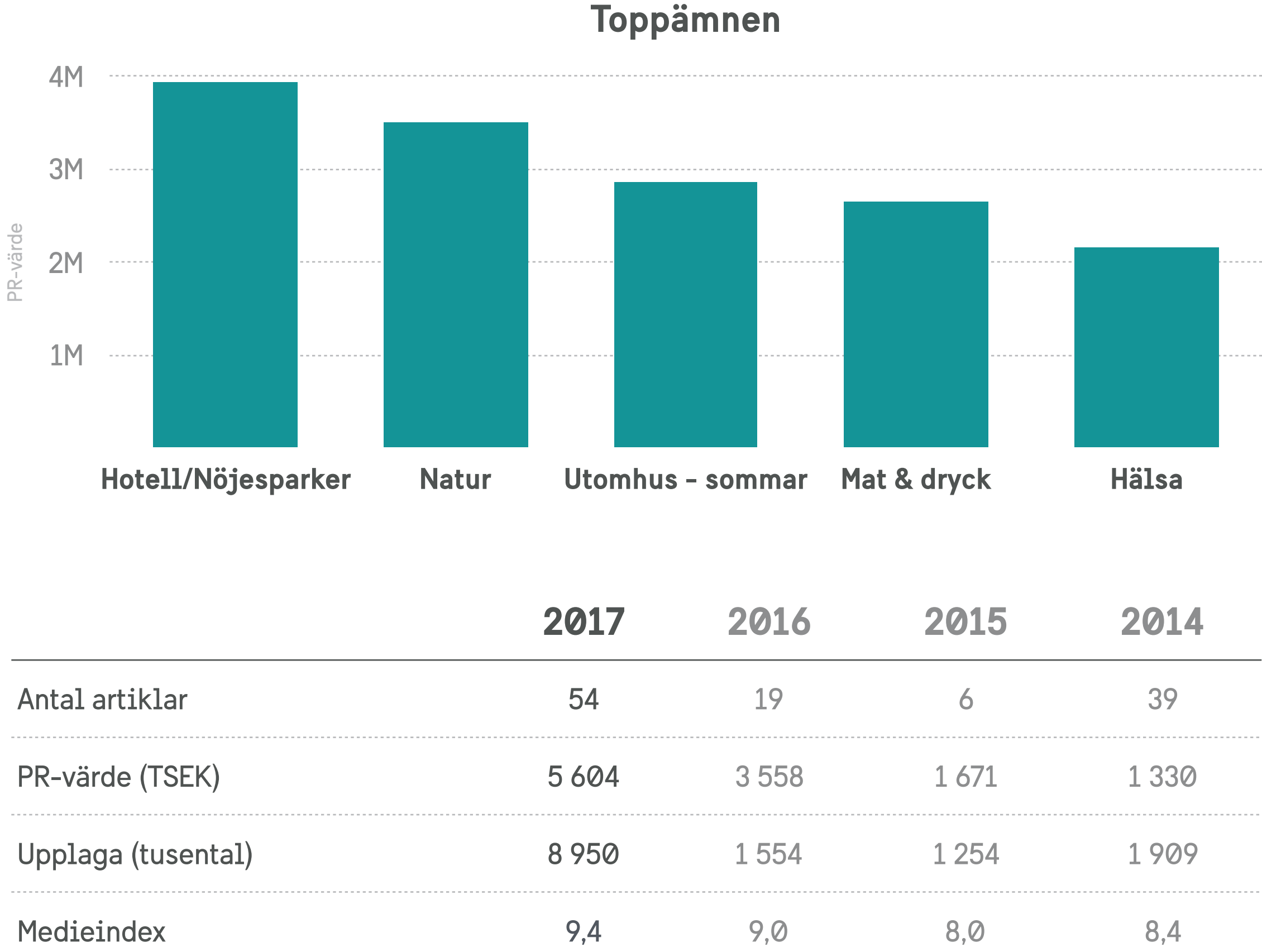
Fredriksborgs Avis, 8 juli, 134 400 SEK



Århus Stiftstidende, 2 september, 57 500 SEK

Mediegenomslag

Norge



Allmänt

- Genomslaget på den norska marknaden ökade markant och alla nyckeltal förbättrades avsevärt jämfört med tidigare år. Noterbart är även att den norska marknaden genererade ett högre PR-värde än den danska.

Mest omskrivna ämnen

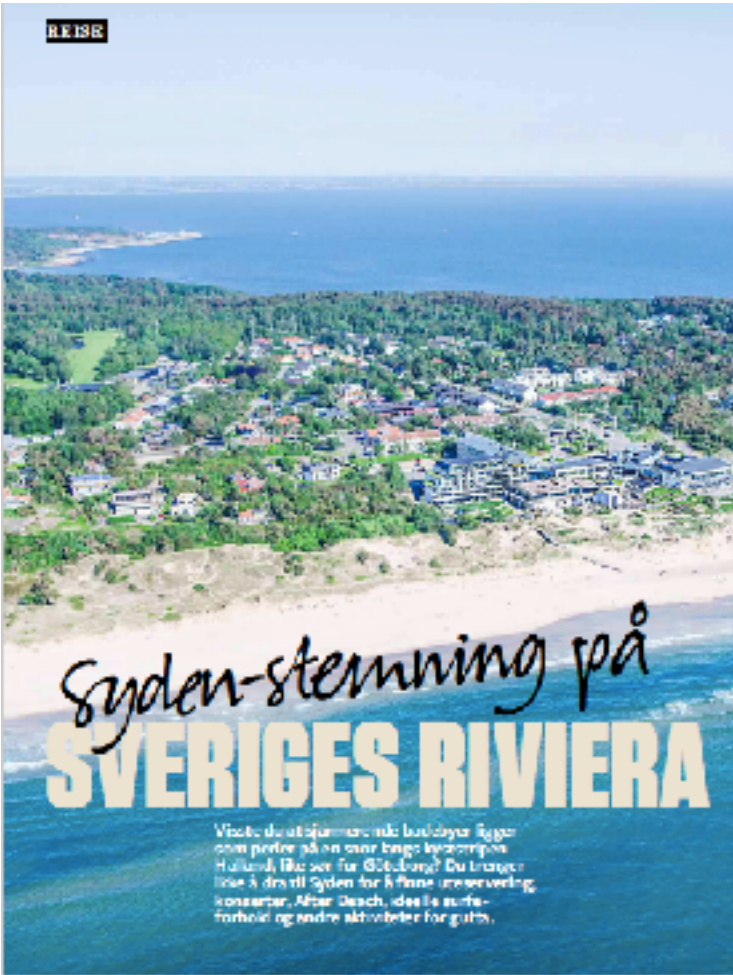
- Liksom ifjol skiljde sig ämnesfördelning i förhållande till övriga marknader då majoriteten av PR-värdet återfanns i kategorin Hotell/ Nöjesparker, där Lenin-spat och Tjolöholms slott var exempel på anläggningar som beskrevs. Norsk media fortsatte att använda sig av utländska referenser i sina beskrivningar av Halland: "Sveriges Hawaii", "Sveriges Riviera" och "kalifornisk stämning" var begrepp som syntes, något som ofta kopplades till surfmöjligheterna i regionen.
- Kattegattleden uppmärksammades när Dagbladet gav sista minuten-tips inför semestern, och cykelleden omnämndes även bland andra resmål i reportage i Vi Menn samt i Hjemmet. Därutöver publicerade magasinet Reiselyst artikeln "På to hjul langs Kattegat", samma artikel som även syntes under 2016 i Se og Hør.

Nyckelpublicitet Norge

”

Her ins 5-stjerners spa-hotell, milevis med
lekre sandstrender, et vell av
shoppingmuligheter, gode spisesteder – alt
du assosierer med en klassisk Sydenferie.

Strandliv



Vi Menn, 3 juli, 588 500 SEK

”

Er det ikke nesten som å være i Hawaii. Det
är litt som å surfe i en furuskog.

Surfing och yoga

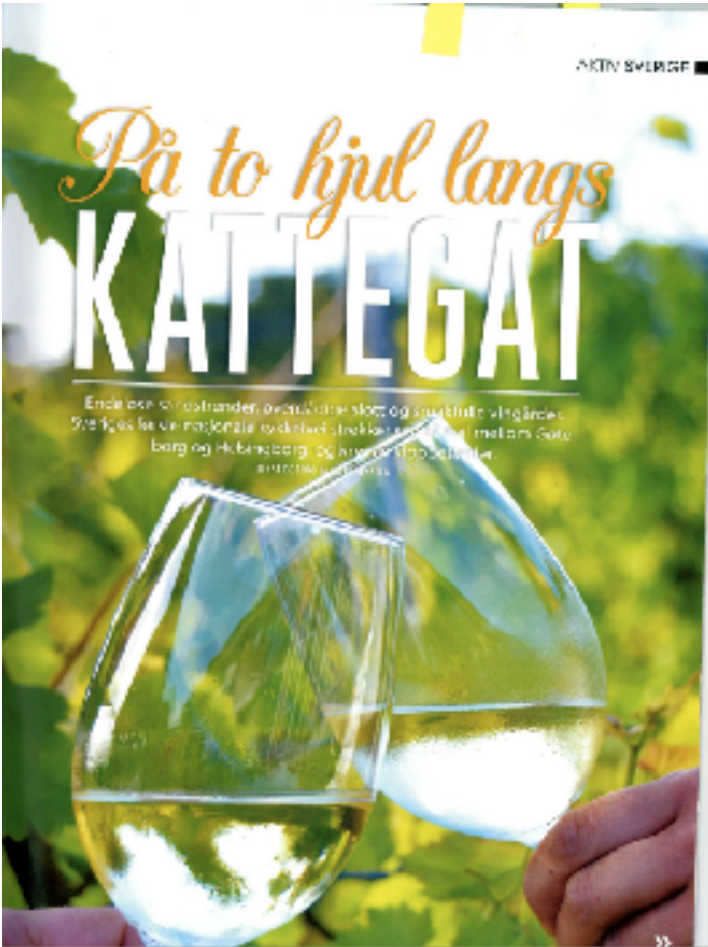


Reiselyst, 10 juli, 394 600 SEK

”

Opplevelsene ligger som perler på en snor
langs hele sykkelveien.

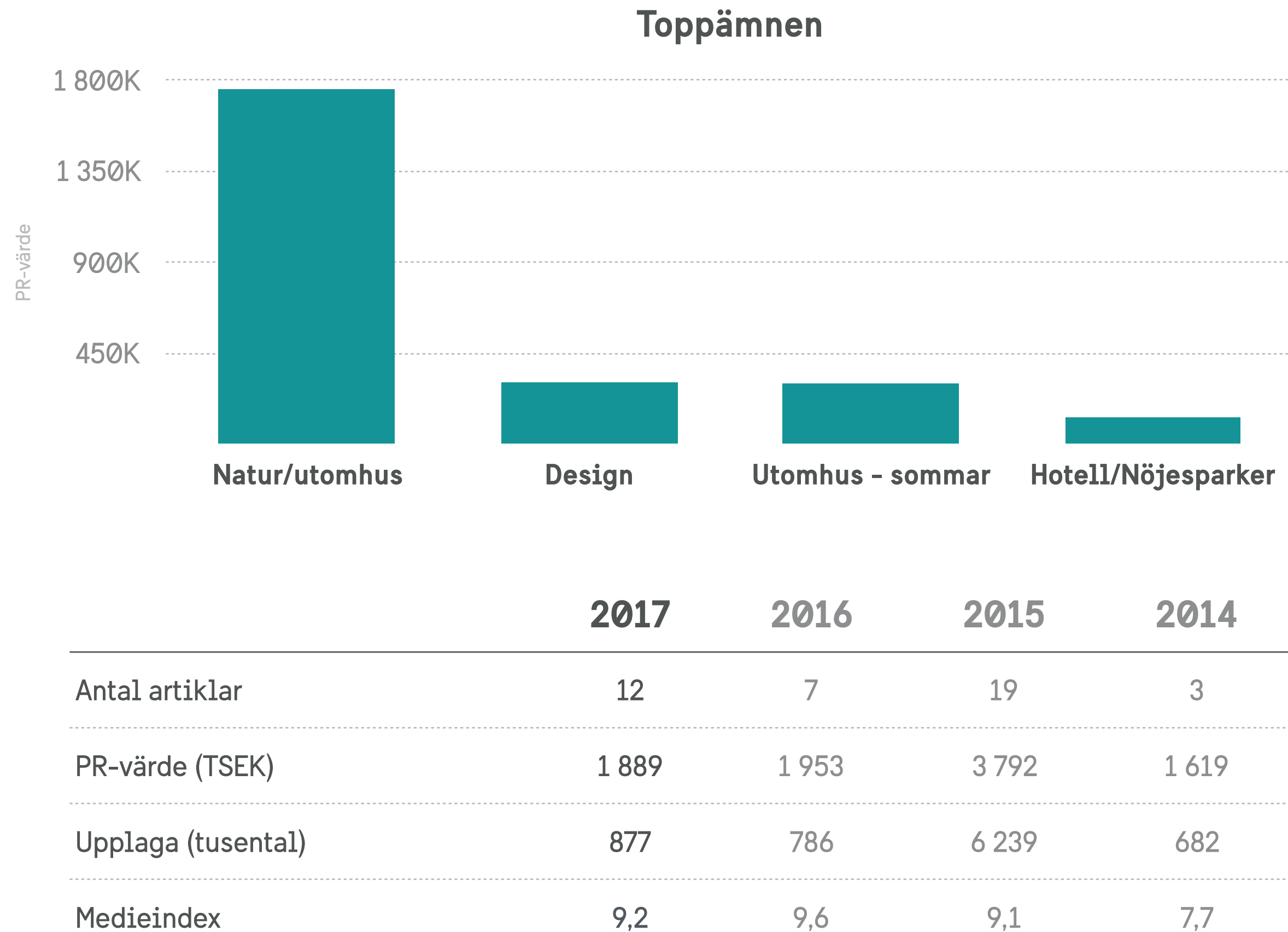
Cykelsemester



Reiselyst, 1 juni, 394 600 SEK

Mediegenomslag

Tyskland



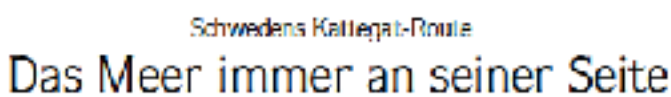
Allmänt

- Mediebilen i Tyskland var stabil jämfört med föregående period med enbart smärre förändringar i nyckeltalen. Inte heller under 2017 lyckades det bredare mediala genomslag som uppnåddes 2015 återupprepas.

Mest omskrivna ämnen

- Publiciteten på den tyska marknaden fokuserade på Kattegattleden i form av ett antal längre reportage. De två viktigaste artiklarna utgjorde hela 53% av det sammanlagda PR-värde; dessa var publiceringarna av artiklarna "Das Meer immer an seiner Seite" i Badische Neueste Nachrichten samt "Kattegattleden" i Bike & Travel.
- Sevärdheterna som uppmärksammades i publiciteten skiftade från artikel till artikel, där Tylösand Hotell, Falkenbergs gamla stadsdel samt Tjolöholms slott var exempel på hållplatser som rekommenderades under en cykling längs leden.

Nordisk känsla

[illegible]

i Moving

clothing problems left
www.lufthansa.com

Ansatzlinie: Vurt Loewen, Manns-
straße 22, 20459 Hamburg, Telefon:
[+49] 2255 13110
www.vurtloewen.com

Kattegatt



Die Kathedrale-Fluss ist der erste National Park, der sich über 100 Kilometer erstreckt und den Fluss bis zum Meer im Norden. Sie führt durch die Provinz Holland. In der Gegend von Rotterdam gibt es ein Museum für Kathedralen.

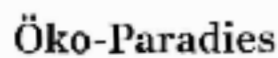
Ankünfte: Vort Dordrecht, Marktstraße 12, 30429 Dordrecht, Telefon: 06 48 22551310.

www.vortdordrecht.nl

Ankündigung: Vortragsabend, Michaelstr.
122, 20459 Hamburg, Telefon:
(0 40) 72 55 1 3 1 5.
www.villaweb.de

Badische Neueste Nachrichten, 14 juni, 529 000 SEK

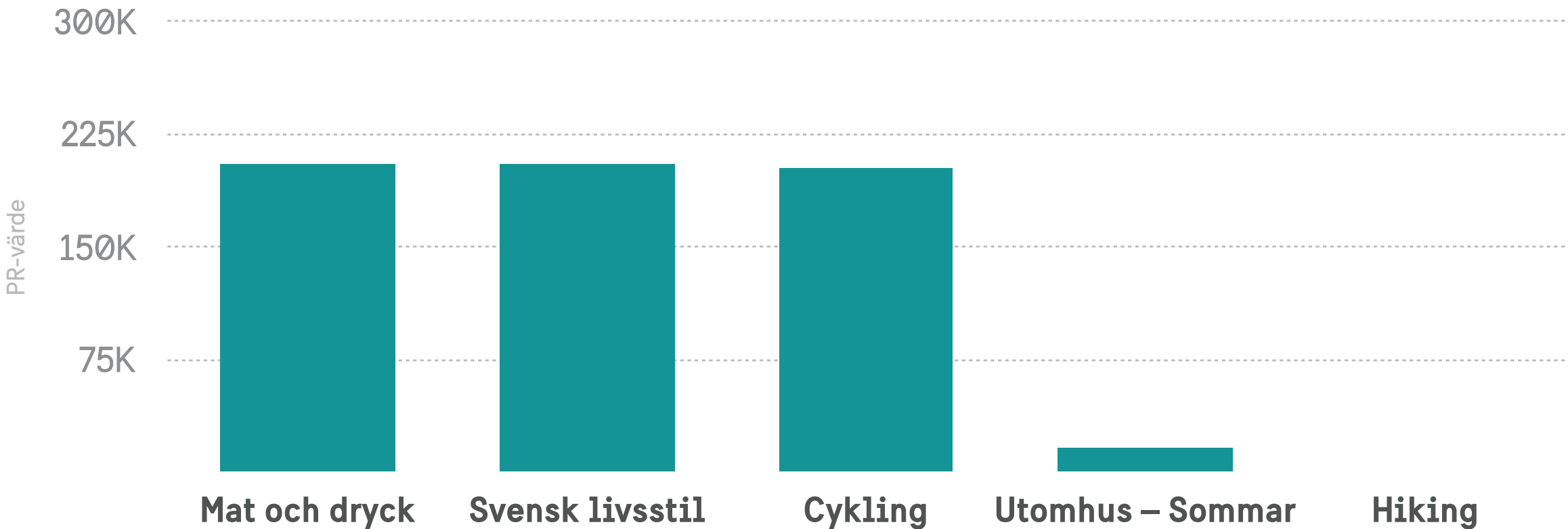
Eko-paradis

mit 275 Euro pro Nacht rechnen. stadtwave.org

Abenteuer und Reisen, 9 september, 133 600 SEK

Mediegenomslag Nederländerna

Toppämnen



	2017	2016	2015	2014
Antal artiklar	22	10	1	5
PR-värde (TSEK)	424	340	691	84
Upplaga (tusental)	685	276	27	222
Medieindex	7,8	9,2	10,0	7,6

Allmänt

- Publiciteten ökade påtagligt i Nederländerna där både antalet artiklar och upplaga mer än dubblades. Även PR-värdet ökade, om än inte i lika hög omfattning. Anledningen till publicitetsökningen var framför allt att Kattegattleden var en utav fyra nominerade cykelleder till utmärkelsen ”Årets cykelled 2018”, en nyhet som spreds i notisform till en rad nederländska lokaltidningar.

Mest omskrivna ämnen

- Publiciteten fokuserade på mat, livsstil och cykling. Den artikel som genererade högst PR-värde utgjordes av en ranking av svenska städer i Knack Weekend där Halmstad nämndes på elfte plats. Flera bloggare postade inlägg, bland annat positiva sådana om Kattegattleden och om de bästa sevärdheterna i Varberg.
- Ett längre reportage om Kattegattleden förekom också i form av en publicering i ANWB Special.

Nyckelpublicitet Nederländerna

Tijdens de rit door de "Riviera van het noorden" is afwisseling gegarandeerd. Zo voel je lange stukken de zeewind door je haren wapperen en kijk je uit over witte stranden.

Kattegatt



Algemeen van de Nattepotliden? Niet! Een misja wot.
Want deze Nattepotliden langs de Zeeuwse zuidwestkust
trekieren je 30 kilometer lang op parelwitte stranden,
indrukwekkende kliffen, grillige nattepotliden,
charmante watersdorpjes, historische steden en
Zeeuwse beekrampen. Te fiets!

reposit. Het nieuwe Beheer – versmaad,
naar het Kathedraal, de zwaarte tussen
Pruisen en Denemarken – heeft immers wel
Hilary wijzen en Gille wij, en slingeren ook
bij door de productie Sclerose en Huidziekten.

Belief genießen
 'Hoe vaak ben je verbaasd over de dingen die
 vallen?' vraagt Karel Gellert bij 'Warm

ANWB Special, 30 april, 12 000 SEK

De Zweedse reisnieuwsite Allt om Resor ('Alles over reizen') vroeg de Zweden welke steden en dorpen in eigen land ze het mooist vinden.

Vackraste städerna



Knack Weekend, 1 maj, 204 500 SEK

Voor het eerst schuift ook Zweden een belangrijke kandidaat naar voren in deze uitverkiezing: Kattegattleden. Deze is 370 kilometer lang en volgt een deel van de westkust van Zweden tussen Helsingborg en Gothenburg.

Nominering till bästa cykelled

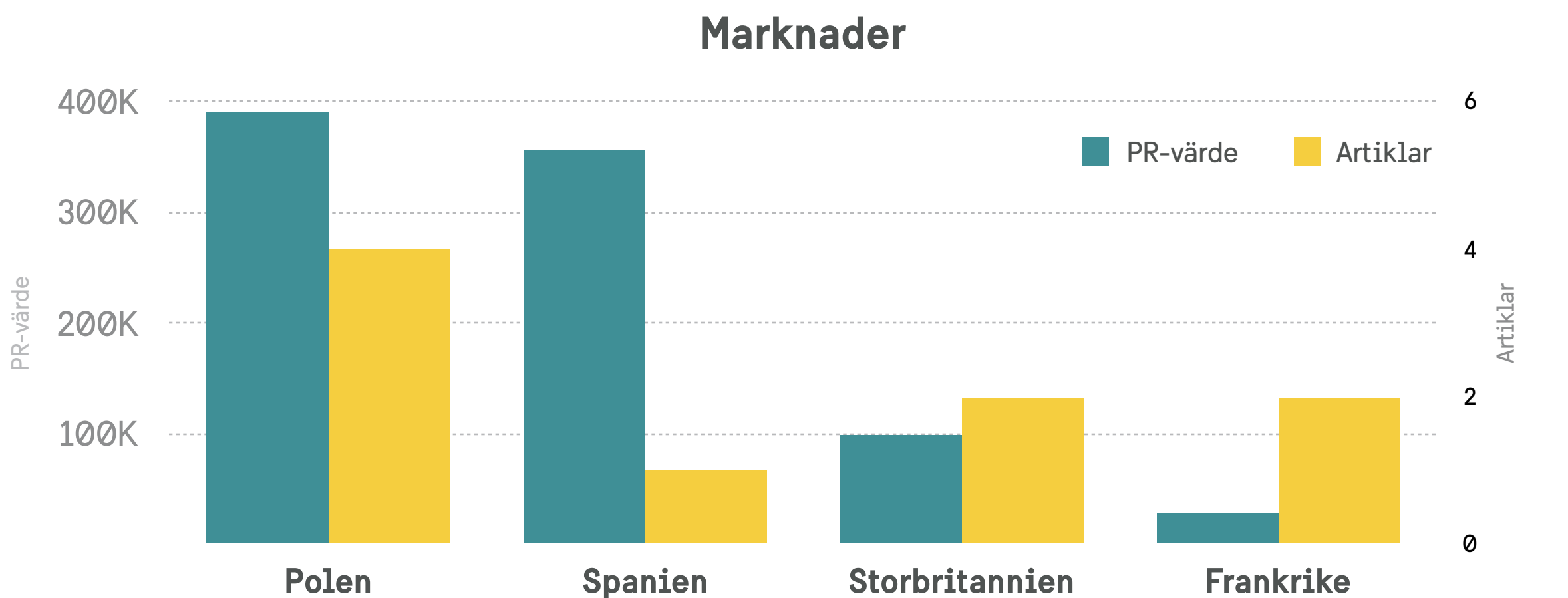
Nominaties Fietsroute 2018

[illegible]

Haarlems dagblad, 11 november, 24 500 SEK

Mediegenomslag

Övriga marknader



2017

Antal artiklar	9
PR-värde (TSEK)	876
Upplaga (tusental)	1 145
Medieindex	8,7

Allmänt

- Artiklar om Halland publicerades i övrigt i Polen, Spanien, Frankrike och Storbritannien. Fyra artiklar publicerades i Polen och det var också det land som genererade högst PR-värde. Endast en artikel kom från Spanien men då det var en flersidig sådan i T Spain The New York Times Style Magazine så genererade Spanien ändå det näst högsta PR-värdet av de övriga marknaderna.

Mest omskrivna ämnen

- Publiciteten fokuserade på sommaraktiviteter, svensk livsstil och Mat och dryck. Exempelvis publicerade den polska tidningen Rzeczpospolita en artikel om världens största kappsegling, vilken startade den 3 juli i Halmstad.
- Den högst värderade artikeln var dock den ovannämnda i Spanien vilken lyfte fram teamet bakom restaurangen Stedsans. Teamet har byggt upp en unik och hållbar restaurang i Halland, Stedsans in the Woods, och initiativet, liksom Hallands natur och kultur, lyftes fram på ett positivt sätt i rapporteringen. Restaurangen uppmärksammades även i tidningen Olive Magazine i Storbritannien.

Appendix

Förklaringar

PR-värde

PR-värdet är en beräkning av vad publiciteten hade kostat om den hade bestått av köpt annonsutrymme. Värdet beräknas utifrån annonskostnad, artikelstorlek, varumärkesexponering och huruvida artikeln är positiv, negativ eller neutral. En negativ artikel ger inget PR-värde. En redaktionell nyhet antas ha högre trovärdighet än en annons.

Medieindex

Medieindex (MI) är ett nyckeltal för redaktionella medier som beräknas genom en sammanvägning av artikelns relevans, i vilken utsträckning varumärket exponeras, artikelstorlek och huruvida artikeln bedömts som positiv, negativ eller neutral. MI för samtliga artiklar vägs samman till ett genomsnittligt MI. MI beräknas oberoende av mediernas annonspriser eller upplaga. Avsikten är att mäta den genomsnittliga kvalitén på verksamhetens medieexponering. MI mäts på en skala mellan -20 och 20.

Kontaktuppgifter

Key Account Manager:

Erik Ask

Email: erik.ask@whisprgroup.com

Telefonnummer: 073 530 58 06

Analytiker:

Petter Jonason

Email: petter.jonason@whisprgroup.com

Telefonnummer: 073 506 43 88