

ALMEDALSRAPPORTEN
2016

INNEHÅLL

03	VÄLKOMMEN! 2016 års Almedals- rapport är här
04	MEDIERNA Så här rapporterade medierna
10	CASE Preem utvinner kreativitet ur Almedalen
12	ÄMNENA Detta handlade Almedalen om
20	CASE Personligt varumärke banar väg
22	OPINIONSBILDARNA Opinionsbildarna som nådde ut
26	PARTIERNA Partiernas Almedalsvecka
28	PARTILEDARNA Partiledarnas Almedalsvecka
30	INVESTERINGARNA Så här mycket budgeterades
33	KÄNNEDOM & ATTITYD Fler positiva till Almedalen
35	REFLEKTIONER Detta tar vi med oss

Fakta om underlaget till rapporten:

Undersökningarna från Novus gjordes i juli 2016 efter Almedalsveckan och omfattar 1 056 respondenter.

Underlaget från Retriever bygger på den totala medielistan i Retrieverns Mediearkiv på tryckta och webbaserade medier samt ett urval av TV/radio. Sociala medier har hämtats från Retriever Pulse samt från Facebook Topic Data. Mätperioden är 3-10 juli för samtliga Retrieverns underlag, med undantag för Facebook som bygger på en bredare mätning, 20 juni – 20 juli. Alla sökningarna i sociala medier och kring opinionsbildarna i Retrieverns mätningar är kopplade till Almedalen. Sakpolitiska frågor, partier och partiledare är inte kopplade till sökord kring Almedalen.

För mer information om urval och metod, kontakt oss gärna på Novus respektive Retriever.

Fotografierna på sid 21, 26, 32 och 36 är tagna av Rolf van den Brink.

Välkommen till Almedalsrapporten 2016

För andra året har vi genomfört Almedalsrapporten med målet att skapa måtten som visar vilka som gjorde skillnad under Almedalsveckan och utifrån detta dra lärdomarna som leder till vi får ut mer av våra investeringar i Visby.

I årets rapport ser vi tecken på att Almedalsveckan blivit något mer känd hos allmänheten och vinner ökad acceptans även bland svenskarna som inte är på plats. Och egentligen. Vad är det som säger att Almedalsveckan inte kan bli en nationell angelägenhet av samma mått som Melodifestivalen?

Näringslivet tar över Almedalen och politiken bleknar, brukar det heta. Så är i alla fall inte fallet vad gäller medialt genomslag. Politiska partier dominerar totalt i mediernas rapportering under Almedalsveckan trots att företag och organisationer sannolikt investerar åtskilligt mer än partierna.

Sedan är det en annan sak att följa Almedalsveckan i medierna är en angelägenhet mest för pensionärerna. Uppenbarligen har varken medier eller arrangör dragit några slutsatser av detta ännu och utmaningen att få unga att engagera sig återstår.

En nyckel ligger möjligen i att Almedalsveckan uppfattas i första hand handla om integration, lag & ordning, jobb och EU. Denna något gråa fond öppnar för färgstarka personligheter vilket hotellmagnaten Petter Stordalen var ett levande bevis på under årets Almedalsvecka.

Vi ser också tecken på att Almedalsfrågor som medierna uppfattar som viktiga också korrelerar med allmänhetens uppfattning. Däremot har vissa frågor, som på plats genomsyrar både program och diskussion, exempelvis hållbarhet och digitalisering, svårt att göra motsvarande väsen av sig i media.

Å andra sidan kan alla som vill lyfta frågor lägga in en stöt i de sociala medierna, något som exempelvis aktörerna inom säkerhetspolitik bestämde sig för.

Om ett år planerar vi att vara tillbaka med denna rapport igen. Vi hoppas rapporten ska inspirera till nya friska tag och ja, då är det väl dags att planera för Almedalen 2017.

Nu kör vi!

Intresset att följa Almedalsveckan minskade

24 procent av svenskarna uppger att de följer vad som händer under politikerveckan i hög eller ganska hög utsträckning, enligt Novus undersökning. Detta är en något lägre andel än 2015 då motsvarande siffra var 32 procent. 24 procent uppger att de inte alls följer Almedalsveckan, vilket är fler jämfört med 2015 då andelen var 18 procent.

Flitigast under 2016 är pensionärerna av vilka 45 procent följer politikerveckan jämfört med 14 procent bland studenter. Är Almedalsveckan på väg att bli ett nöje mest för pensionärer?

Svenskarna är dock överens om att det är viktigt att politikerveckan i Almedalen bevakas av media, något som 79 procent håller med om, enligt Novus. Resultatet visar på en liten ökning med fyra procentenheter sedan 2015.

74 procent av de tillfrågade uppger att den vanligast nyhetsskällan är nyhetssändningar på TV. Därefter tar man del av Almedalsveckan via tidningar på nätet (45 procent) och papperstidningar (26 procent).

Bland gemene man uppger 37 procent att man sett något nämnas om Almedalen. I gruppen 18-29 år är siffran 47 procent. Bland sympatisörer med Feministiskt initiativ uppfattar 72 procent att man sett något om Almedalen, hos Vänsterpartiets sympatisörer är andelen 52 procent, och hos Centerpartiet 50 procent, enligt Novus.

Om Twitter är opinionsbildarnas huvudkanal under Almedalsveckan, så är Facebook den främsta sociala mediekanal där snittsvensken får sin information ifrån. 33 procent av den vuxna allmänheten uppger

att de sett något nämnas om Almedalen på Facebook, jämfört med sju procent på Twitter och fem procent på Instagram. Facebook minskar fyra procentenheter jämfört med 2015 medan Twitter ökar något.

De stora dagstidningarna anpassar sina förstasidor efter Almedalen så långt som möjligt. Dödsjutningar av poliser i Dallas och Portugals vinst i Fotbolls-VM är nyheter som tränger undan de typiska Almedalsframsidor som ofta består av intervjuer med gårdagens huvudpersoner eller artiklar som kopplar till dagens parti.

Kanske lyckas Dagens Nyheter bäst genom att genom hela veckan köra sina avslöjanden om Riksrevisionen, ett ämne som både är en riksangelägenhet såväl som extra intressant för Almedalsbesökarna.

Toppnyheter inför och under Almedalsveckan

"Riksrevisorn kallas till KU" (DN)

"Idag drabbas DU av Brexit" (Exp)

"Löfven satsar på utsatta områden" (SVD)

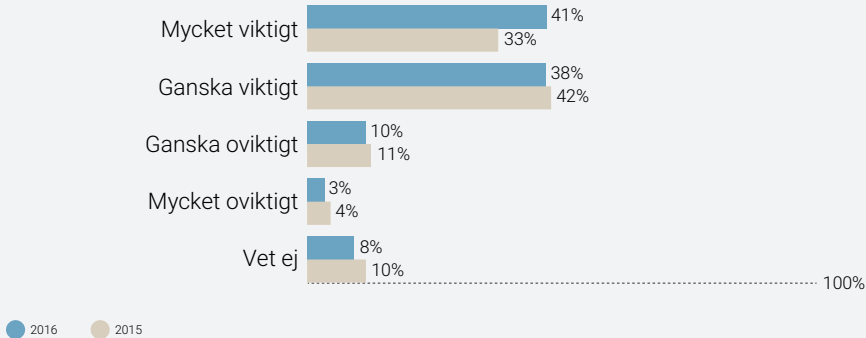
"Två av tre lärare överväger att sluta" (SVD)

"Dålig återväxt i partiet oroar S" (DN)

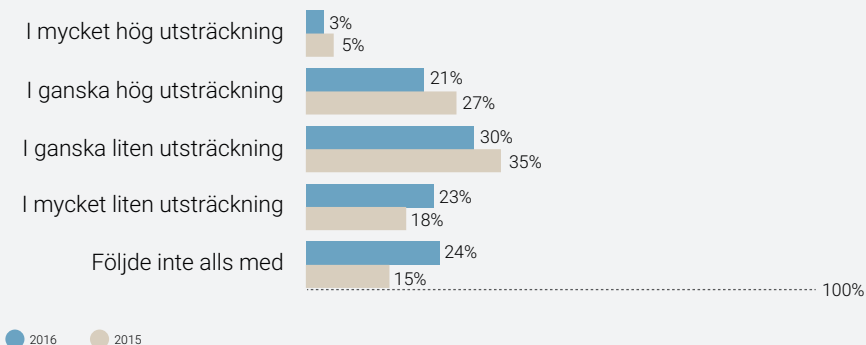
"Frankrike klarade inte favorittrycket" (SVD)

Så följde allmänheten Almedalen

? **Fråga: Hur viktigt tycker du att det är att politikerveckan i Almedalen bevakas av media?**



? **Fråga: I vilken utsträckning följde du med i vad som hände under politikerveckan i Almedalen?**



Medierna som rapporterade

De rikstäckande medierna som Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Expressen, SVT, TV4 och Dagens Nyheter rapporterar överlägset flest gånger från Almedalsveckan. Detta tillsammans med att TT under veckan skriver 143 artiklar som publiceras av de flesta lokaltidningar runt om i landet, gör att vi kan konstatera att det lokala perspektivet, den lokala förankringen, ofta saknas. När landsortspressen producerar egna artiklar är det framförallt åsiktsmaterial.

Sydsvenskan, Helsingborgs Dagblad, Nerikes Allehanda och Barometern är i topp mätt i antal artiklar bland lokalmedia. Även om de lokala tidningarna främst valt att publicera artiklar från TT på nyhetsplats så skiljer det sig mellan vilka sakpolitiska ämnesområden som de valt att publicera artiklar om (se s 8).

Sydsvenskan är den tidning som publicerar flest artiklar om skolan. Nerikes Allehanda publicerar flest artiklar om vård och omsorg bland lokalmedia och i Helsingborgs Dagblad var det integrationsfrågorna som placerar tidningen på topplistan.

Nära två tredjedelar (63 procent) av artiklarna publiceras på webben, vilket är en förutsättning för att få en digital spridning av artiklarna. De ca 5 600 webbartiklarna som har koppling till Almedalen genererar närmare 600 000 interaktioner på Facebook och drygt 17 000 delningar via Twitter.

Åtta av de tio mest delade webbartiklarna har i år en koppling till Sverigedemokraterna. Dan Eliassons och Sverigedemokraternas ordkrig är den händelse som engagerar till flest delningar kopplat till Almedalsveckan. Twitter är kanalen som oftast sprider opinionsbildande material, något som blir

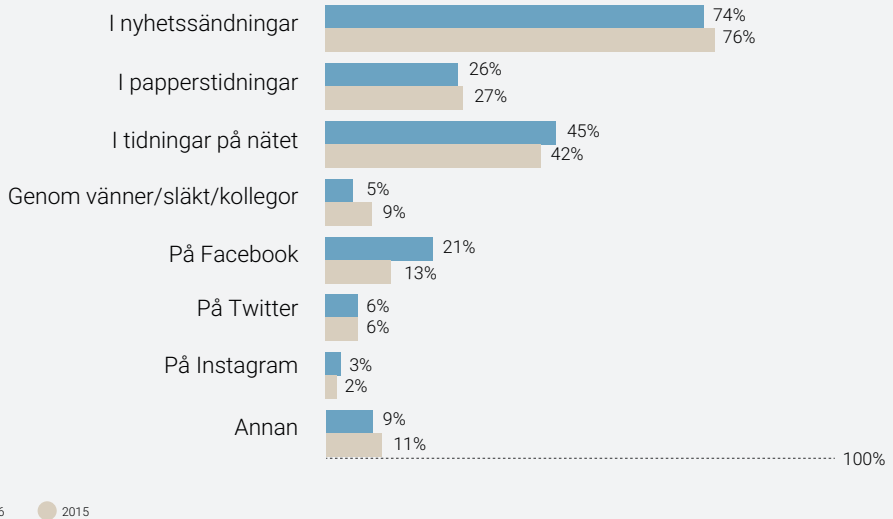
tydligt när vi ser att de tio mest delade artiklarna finns på åsiktsplats. På topplistan är det artiklar från kvällspressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som återfinns. På tionde plats på samma lista sticker Hela Hälsingland ut som källa. På ledarplats beskrivs där olika scenarier för krigsföring från Rysslands sida, baserat på en rapport från Kungliga Krigsvetenskapsakademien och som avslutas med en hänvisning till ett seminarium i Almedalen. Retriever har kunnat visa i flertalet undersökningar att det är i de stora rikstäckande källorna som artiklarna interageras mest med i sociala medier. Den här gången noterar vi alltså en liten skillnad, Hela Hälsingland visar att också lokalmedia kan producera material som skapar ett brett engagemang i nivå med rikspressen, trots en mindre publik.

På Facebook är antalet användare större än på Twitter och här skapar inläggen större engagemang mätt i delningar. På tio i topplistan är det inte bara åsiktsmaterial som delas då flera av inläggen är publicerade på nyhetsplats. Den artikel som skapar näst mest engagemang på Facebook publiceras på besöksliv.se. Den handlar om Petter Stordalens seminarium där han pratar om vikten av att anställa nyanlända. Noterbart är att den här artikeln inte får någon spridning alls via Twitter.

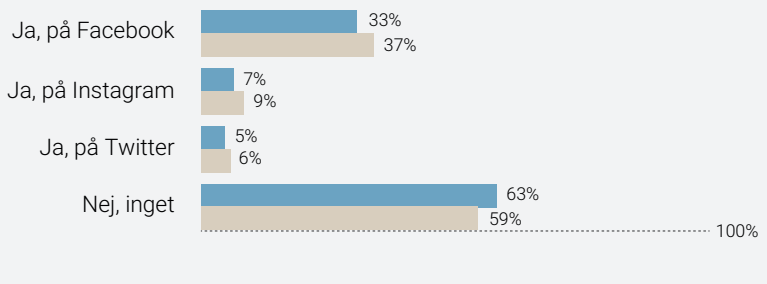
På topp tio lista över de artiklar som engagerar mest på Facebook hittar vi också två artiklar från Göteborgs-Posten. Det är ledarartiklar signerade Alice Teodorescu. Inte heller dessa artiklar ligger i topp på Twitter.

Medierna som användes

? Fråga: I vilken media följde du vad som hände under politikerveckan i Almedalen?



? Fråga: Har du sett något nämnas om Almedalen på sociala medier?



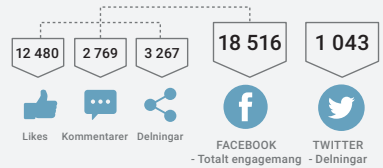
Vilka medier skrev om vad? (Topp nio)

NÄRINGS LIV Svenska Dagbladet di.se Sydsvenskan Östgöta Correspondenten Dagens Nyheter Affärsvärlden Upsala Nya Tidning Helsingborgs Dagblad Bohusläningen Göteborgs-Posten	INTEGRATION Svenska Dagbladet Sydsvenskan Dagens Nyheter Aftonbladet Helsingborgs Dagblad Upsala Nya Tidning Göteborgs-Posten Bohusläningen Expressen Västerbottens-Kuriren	BOSTÄDER Sydsvenskan Helsingborgs Dagblad Svenska Dagbladet Östgöta Correspondenten Göteborgs-Posten Upsala Nya Tidning Nerikes Allehanda Dala-Demokraten Norrköpings Tidningar Borås Tidning
ARBETSMARKNAD Svenska Dagbladet di.se Sydsvenskan Helsingborgs Dagblad Aftonbladet Dagens Nyheter Upsala Nya Tidning Göteborgs-Posten Affärsvärlden Expressen	VÅRD OCH OMSORG Svenska Dagbladet Nerikes Allehanda Dagens Nyheter Aftonbladet Expressen Sydsvenskan Blekinge Läns Tidning Bohusläningen di.se Smålandsposten	SKOLA Sydsvenskan Svenska Dagbladet Helsingborgs Dagblad Dagens Nyheter Upsala Nya Tidning Göteborgs-Posten Aftonbladet Bohusläningen Nerikes Allehanda Östgöta Correspondenten
MILJÖFRÅGOR Svenska Dagbladet Sydsvenskan Helsingborgs Dagblad	BROTT OCH STRAFF Svenska Dagbladet Sydsvenskan Helsingborgs Dagblad	JÄMSTÄLLDHET Svenska Dagbladet Dagens Nyheter Aftonbladet

Nyheter som engagerade läsarna

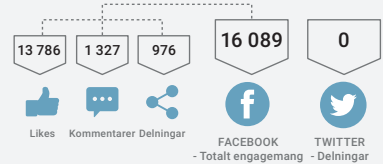
EXPRESSEN.SE 2016-07-06

"Eliassons utspel om Åkesson är patetiskt"



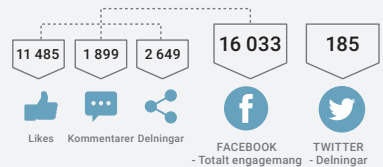
BESÖKSLIV.SE 2016-07-05

"Petter Stordalen ger jobb åt 800 nyanlända"



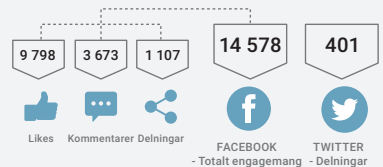
AFTONBLADET.SE 2016-07-07

"Äntligen ett bra förslag från SD"



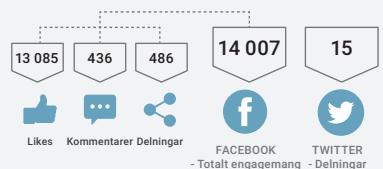
EXPRESSEN.SE 2016-07-05

"Dan Eliassons utspel mot SD: Då avgår jag"



AFTONBLADET.SE 2016-07-04

"Prins Daniel: Gå ut och lek med barnen"



CASE: PREEM

Preem utvinner kreativitet ur Almedalen

Drivmedelstillverkaren Preem krönte tio år i Almedalen genom att få vara med på scen på klimatminister Isabella Lövin's presskonferens under Almedalsveckan 2016.

Helene Samuelsson, kommunikationschef Preem har varit med på hela resan som startade 2007.

– De första åren var vi där mest för inlyssning och för att lära oss hur det fungerade, berättar hon.

Preem hade tagit beslutet att börja producera drivmedel från förnyelsebara källor, främst från tallolja från svenska skogen.

– Opinionsbildning hade blivit allt viktigare för oss. Vi såg att det var stora gap i lagstiftningen och i vägen in i framtiden. Vi kände att vi inte längre kunde vara en följare utan tog ett strategiskt val i affärsutvecklingen att gå in i Almedalsveckan.

Till en början handlade det mycket om utbildning för Preems del i Almedalen.

– Vi behövde utbilda i att även bensin och diesel kan vara förnybara produkter. Vi berättade om att vår anläggning ger jobb i glesbygd.

Opinionsbildning handlar mycket om utbildning. Efter hand hittade Preem en metod där den utbildande delen till en del lyftes över till en omfattande annonsering kring Almedalsveckan.

– I Almedalen jobbar vi med annonsering för att bygga en plattform för att visa vilka frågor vi tycker är viktiga just nu. Är det

något vi känner vi vill utbilda i, som den stora potentialen för drivmedel som finns i den svenska skogen, så gör vi det i annonserna. Då har vi gjort nästan halva jobbet, när vi ska träffa intressenterna på plats.

Under sina tio år i Visby har Preem kommit fram till att det är just möjligheterna till

” Almedalen är en fantastisk arena för kreativitet. På hemmaplan bokar man och har en satt agenda över exakt vad du ska diskutera. I Almedalen kan du få infall från många olika håll. “

möten som gör det värt att ta investeringen i Almedalsveckan.

– Almedalen är en väldigt viktig arena eftersom den samlar både politiken och näringslivet på samma plats. Då kan vi föra diskussioner med olika konstellationer som är branschöverskridande, med politiker och intresseföreningar.

Helene Samuelsson framhåller också en vanligtvis mindre belyst del av Almedalsveckan.

– Almedalen är en fantastisk arena för kreativitet. På hemmaplan bokar man och har en satt agenda över exakt vad du ska diskutera. I Almedalen kan du få infall från många olika håll.

För Preems del handlar det också om att skapa affärer.

– Almedalen kan öppna helt nya världar och möjligheter med nya konstellationer. Almedalen handlar inte bara om påverkan utan också om att hitta gemensamma affärsmöjligheter och kunskapsöverföring. Almedalen är otroligt viktigt för Sverige och svenskt näringsliv.

Preem jobbar systematisk för att få till de givande diskussionerna i Almedalen. Allt är inte ad hoc.

– Det sker ju inte via rosévinsmingel på Prime, även om det har hänt.

Vi träffar olika intressenter, gärna i en bred konstellation som har olika syn på frågor så att vi får igång en bra dialog. Det kan vara planerade möten eller att vi lyssnar och skapar kontakter och tar en fika i samband med paneldebatter. Det kan vara både spontant och inplanerat.

Är det något Helene Samuelsson har lärt sig från sina tio år i Almedalen är just att det gäller att både vara spontan och planerad.

– En fråga kan verka viktig ena dagen för att helt överskuggas av annat nästa. Man konkurrerar om utrymmet på plats. Du sätter en agenda, åker dit och gör ett så bra jobb som möjligt. Sedan kanske statsministern



Helene Samuelsson har varit med sedan starten av Almedalen 2007.

gör ett utspel som tar all plats. Så det är viktigt att veta att Almedalen handlar om att vara flexibel, lyhörd och ta till vara på de möjligheter som bjuds.

Till skillnad från många andra aktörer driver inte Preem något eget medieinnehåll.

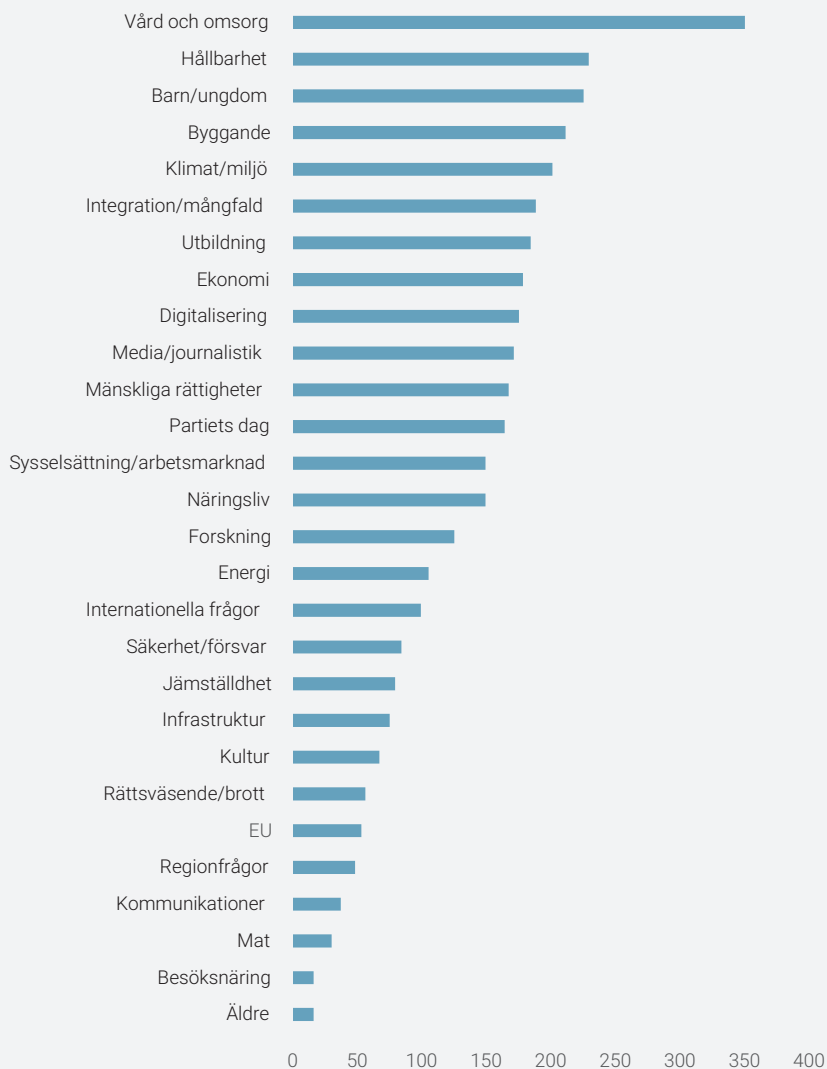
– Många debatter som vi medverkar i sänds via webb-tv-program, men jag har ingen aning om hur många som tittar.

Preem är inte främmande för egen produktion av innehåll.

– Kanske det. Det utvecklas ju hela tiden nya möjligheter, det är en viktig kanal inte bara externt men även internt.

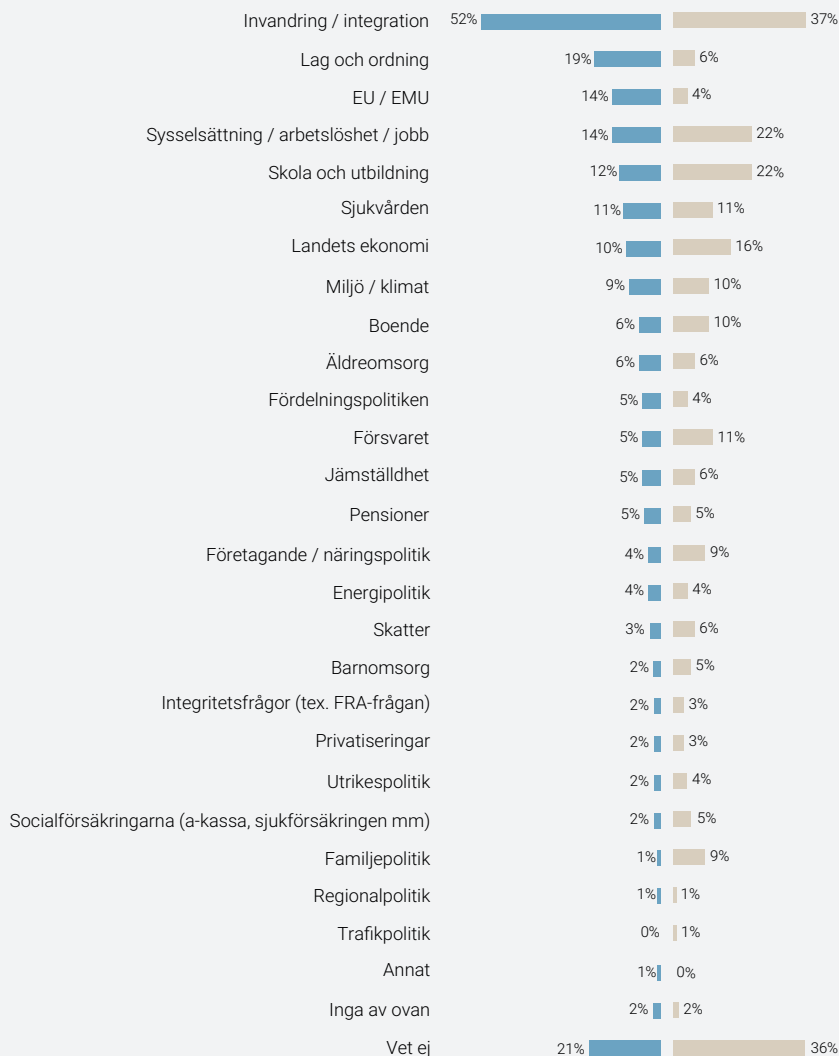
” Almedalen kan öppna helt nya världar och möjligheter med nya konstellationer. Almedalen handlar inte bara om påverkan utan också om att hitta gemensamma affärsmöjligheter och kunskapsöverföring. Almedalen är otroligt viktigt för Sverige och svenskt näringsliv. ”

Vad handlade seminarerna om?



Vilka frågor var viktigast?

? Fråga: Vilka frågeområden uppfattade du som viktigast under politikerveckan i Almedalen?



Vad handlade Almedalen om?

I likhet med 2015 är Vård och omsorg även i år det populäraste ämnet att anordna seminarier om under Almedalsveckan. Däremot kan vi se att den mediala bevakningen av ämnesområdet halkar från en andra till en sjätte plats. På Facebook är ämnet det fjärde mest omdiskuterade men på Twitertoppen lämnar det inget avtryck.

Förra årets raket på seminarielistan, Hållbarhet, plockar även den här gången hem andraplatsen i antal arrangerade seminarier på temat. När allmänheten i anslutning till Almedalsveckan får uppge vilka frågor som är viktigast, så hamnar Miljö/klimat på den övre tredjedelen av listan. På Facebook är Miljö det femte mest diskuterade ämnet, Vattenfalls brunkolsaffär är ett aktuellt samtalsämne. Användandet av hashtaggar är inte lika etablerat på Facebook som på Twitter, men några exempel som brukades flitigt på Facebook under Almedalsveckan är #låtkoletligga och #göromgörrätt. 2015 kom Miljö- och hållbarhetsfrågor långt ner på listan över vilka områden som fick störst uppmärksamhet i media, resultatet är detsamma också i år. Man kan därmed konstatera att medias rapportering i den här frågan inte helt korrelerade vare sig med allmänhetens uppfattning om vilken fråga som är viktigast eller med omfattningen om antalet seminarier på temat.

Bostadsfrågan är en spännande sakfråga att studera lite extra i det här sammanhanget. Den ligger i topp fyra över vad Almedalsveckans seminarier handlade om, samma placering som under 2015. Det mediala intresset för bostadsfrågorna kvarstår också på en fjärde plats från förra året. Bland annat talar Stefan Löfven om

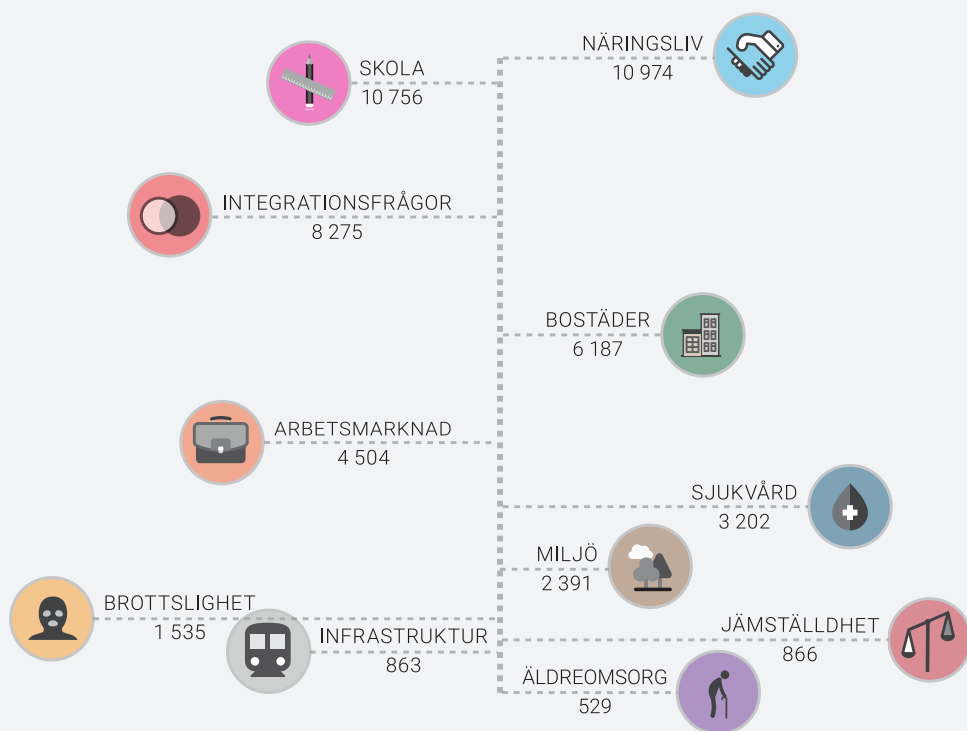
regeringens investeringar i samhällsbygge på 60 miljarder kronor i sitt partiledartal, vilket media plockar upp brett, bland annat via TT.

En hashtagg som lämnar avtryck på Twitter är den bostadspolitiska #bopol där användningen ökar med över 100 procent och placerar sig som nummer två på Twitertoppen, från en tidigare sjunde plats. Här kan man fundera på samspelet med redaktionella medier och diskussionerna på Twitter. När webbartiklar publiceras på temat, så delas dessa på Twitter, och samtidigt följer naturligtvis nyhetsredaktionerna vilka aktuella samtal som pågår där. På Facebook är ämnet den sjunde mest diskuterade sakpolitiska frågan.

När vi ställer frågan om vilka frågor som allmänheten uppfattade som viktiga hamnar Bostadsfrågan på en niondeplats. Den uppfattas inte heller av allmänheten som en av de frågor som är mest omskrivna (11:e plats). Hur kan det här komma sig? Svaret kan vi nog delvis hitta i att boende och bostadspolitik inte ligger i topp av väljarnas viktigaste frågor.

Novus mäter regelbundet vilka frågor som allmänheten tycker är de viktigaste generellt sett, och i junimätningen hamnade bostäder först på en åttonde plats i listan. När vi ställer samma fråga igen i augusti halkar den ner till att vara den nionde viktigaste frågan. Allt fokus på frågan under Almedalsveckans seminarier, i medierapporteringen och på Twitter, verkar hittills inte gett någon effekt på allmänhetens syn på frågans relevans.

Ämnen i mediebilden



16

Vad handlade Almedalen om? (forts.)

I listan över arrangerade seminarier kommer ämnet Integration/mångfald på en sjätteplats. Invandring/integration hamnar överlägset i topp när vi ser till vilka ämnen som av allmänheten uppfattas som de viktigaste frågorna. Drygt varannan, 52 procent, anser att det frågeområdet är det viktigaste under Almedalsveckan.

Efter det följer Lag och ordning (19 procent) och EU/EMU (14 procent). Invandring/integration låg i topp även när vi ställde frågan 2015 men både Lag och ordning och EU/EMU är ämnen som låg betydligt längre ned på listan år 2015. Förklaringen till EU-frågans klättring är bland annat det då högaktuella Brexit, som dominerat nyhetsrapporteringen inför Almedalsveckan.

På frågan om vilken sakfråga allmänheten upplever som den mest omskrivna under Almedalsveckan svarar man även här Invandring/integration. Retrievers analys visar emellertid att detta inte stämmer, utan att det är Näringslivsfrågor som omskrivs mest i media. Integrationsfrågor hamnar på tredje plats. På Facebook är Integration den mest diskuterade sakpolitiska frågan under mätperioden.

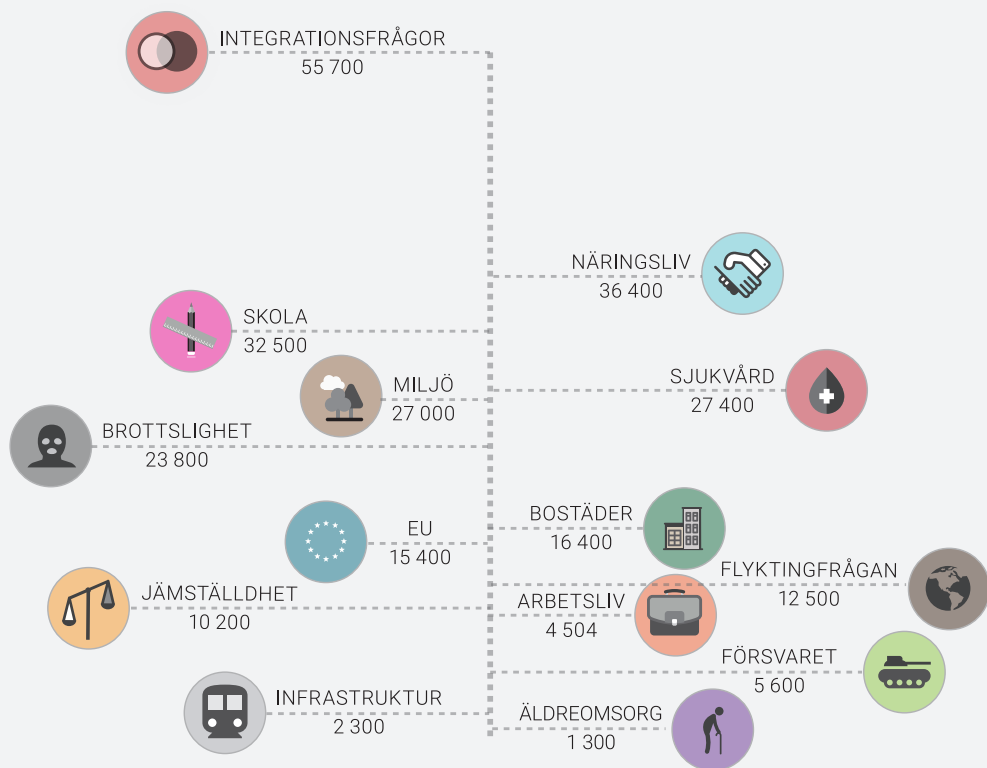
De frågor som tappar i relevans jämfört med förra året, när man frågar allmänheten,

är Sysselsättningsfrågan samt Skola/utbildning. De senaste åren har skolan fått stor uppmärksamhet i media, något som inte har stått i förhållande till antalet anordnade seminarier. 2015 var skolrelaterade frågor det åttonde populäraste ämnet för seminarier och 2016 klättrar ämnet en placering. Skolfrågor var emellertid det mest omskrivna sakpolitiska ämnet förra året i media, men halkar ned till en andra plats i år. Kikar man på Twittertoppen 2015 så var fem av de tolv mest använda hashtagarna kopplade till skolan. Noterbart är att inte en enda av de tolv mest använda hashtagarna under 2016 har anknytning till skolan.

Säkerhetspolitik står för endast två procent av seminarierna under Almedalen. Med drygt tusen omnämnanden av taggen #säkpöl hamnar ämnet trots detta på en nionde plats på Twittertoppen. Twitterkonton med en säkerhetspolitisk koppling är också bland de mest aktiva twittrarna, både när det gäller att skriva egna inlägg såväl som att retweeta andras inlägg.

Vi har redan konstaterat att pensionärerna är den grupp som flitigast följde Almedalen. Man kan dock konstatera att endast 16 seminarier har huvudfokus på Äldre, enligt statistik från Region Gotland. Äldreomsorg är också det sakpolitiska ämne som media rapporterar om i lägst utsträckning.

Ämnen på Facebook (Topic Data)



Antal interaktioner: 276 600

Källa: Retriever

Ämnen på Twitter



2016

#svpol	15 496
#bopol	2 624
#flerunga	2 586
#fpaalmedalen	2 465
#businessarena	1 853
#migpol	1 563
#tsalm16	1 408
#funkpol	1 343
#säkpol	1 149
#digitalisering	1 014
#euialmedalen	1 005
#entd	1 004

2015

#svpol	18 636
#flerlärare	2 130
#skolvåren	1 757
#afkalmedalen	1 461
#hejdigitalt	1 395
#skolan	1 318
#bopol	1 284
#svtdebatt	1 068
#funkpol	1 058
#hetast	1 039
#migpol	864
#utbpol	812
#ärdetsant	810

Ljusblå hashtags förekom inte i fjolårets topplista.
Beiga hashtags har koppling till skolan.

CASE: SOS BARNBYAR

Personligt varumärke banar väg för SOS Barnbyar

Jessica W Sandberg är pr-ansvarig för SOS Barnbyar som blev Hetast i Almedalen 2016 med lanseringen av sin första svenska verksamhet. Hon har jobbat hårt för att skapa nätverken som öppnar de annars slutna dörrarna i Almedalen och nu ger resultat i arbetet.

Almedalsveckan har hon åkt till i olika roller sedan 2009.

– Jag älskar Almedalen. Det är sjukt kul att vara där. Det är en fantastisk arena. Det är den bästa veckan på året, säger hon, och lägger till ett ganska stort MEN:

– Almedalen är en fantastisk yta där maktbärare inom olika segment möts. Men det är också jätteelitistiskt. För att få tillgång till rummen behöver du redan vara något. Det är vitt och det är medelklass. Almedalen är en demokratisk arena som alla inte kan nå. Dörren är inte öppen för alla. Och det måste vi ha en diskussion kring.

Jessica W Sandberg lägger till ett ytterligare MEN:

– Det är dyrt att resa och bo och att anordna seminarier.

Till en början kände sig även Jessica W Sandberg utanför. I dag har hon jobbat bort utanförskapet. Det gjorde hon genom att jobba med sitt personliga varumärke.

– Jag har bokat möten, använt mina kanaler, framför allt Twitter, jag har tjatat om att få komma in på olika listor. Syns du inte, finns du inte. Det är ett jättejobb att få komma in i rummen. Vi i kommunikationsbranschen är ju inte jätteintresserade av att släppa in någon som vi inte själva ser en vinst i att hänga med.

Hon försöker driva åsikter hon tror och brinner för. Hon försöker sticka ut.

– Jag är en hybrid av en massa olika saker. Jag märker att det inte finns en självklar bild av mig och jag är inte lättkategoriserad. Det är en personlighet. Varumärket handlar om att jag är min person. Dessutom är jag allt annat än ödmjuk. Jag vågar säga att jag är grym på det jag gör.

I linje med det åkte hon till Almedalsveckan 2016 med ett mål:

– Mitt absoluta mål var att bli Hetast i Almedalen. Det var extremt tydligt.

Läget hade infunnit sig då SOS Barnbyar skulle lansera att organisationen skulle starta en verksamhet i Sverige med inriktning på ensamkommande ungdomar.

Jessica W Sandberg valde att göra en analog gatukampanj med pr som verktyg.

” Det är alarmerande hur mycket pengar som bränns den här veckan på sådant som är helt oviktigt och där avsändaren inte har funderat på sina frågor för att göra det relevant för sin målgrupp. “

CASE: SOS BARNBYAR



Jessica W Sandberg är PR-ansvarig för SOS Barnbyar som blev Hetast i Almedalen 2016.

– Vi ville synliggöra en svår fråga och då predikade jag att pr är sättet att gå till väga. För mig är det att paketera en sak på ett kreativt sätt så att den flyger.

Att skapa en bärande story som är verklighetsförankrad, har en emotionell koppling och till det ett hantverk som får kampanjen att skina. Så är Jessica W Sandbergs framgångsrecept för en kampanj under Almedalsveckan.

– Du lyckas inte genom att göra ett av 3 700 seminarier. I kommunikationsbranschen har vi ofta fel utgångspunkt. Vi ställer inte frågan om varför folk ska bry sig, äger Jessica W Sandberg som förvånas över de gängse metoderna.

– Det är alarmerande hur mycket pengar som bränns den här veckan på sådant som är helt oviktigt och där avsändaren inte har funderat på sina frågor för att göra det relevant för sin målgrupp. Det har blivit viktigt att bara synas i Almedalen. Men det gör man inte om man inte har en plan för det.

Nu är Jessica W Sandberg inne i rummen, men hon vill inte själv vara elitistisk.

– Vi behöver faktiskt diskutera hur vi ska öppna så att fler får tillträde till rummen. De flesta av oss älskar bekräftelsen av oss själva och vill komma in på minglen och topplistorna. Jag älskar det själv. Men jag älskar inte att vi är i samma bubbla. Vi måste få in fler röster och erfarenheter. Om vi verkligen vill utveckla Sverige, vilka ska vi då bjuda in?

OPINIONSBILDARNA

Opinionsbildarna som nådde ut

Företag och organisationer har svårt att nå ut i stugorna. Enligt Novus bara har åtta procent hört eller läst extra mycket om ett företag och tio procent om en organisation. Av dem som ändå noterar ett företag och organisation nämns i första hand bland företagen Vattenfall och i några enstaka fall Telia, Timbro och Skandia. Bland organisationerna nämns Humanisterna och Företagarna.

Under Almedalsveckan tävlar politiska partier, påtryckarorganisationer, arbetsgivare, fackförbund med företag, tankesmedjor och ytterligare aktörer om en plats i medierna.

Retriever har mätt hur ofta opinionsbildarna nämns i media under veckan, med koppling till Almedalen. De politiska partierna står under Almedalsveckan 2016 i en klass för sig. Ingen av övriga aktörer är i närheten av Vänsterpartiet som har lägst antal artiklar av de politiska partierna bland de medier som Retriever mäter. Partiet, som har sin dag den avslutande söndagen, omnämns i 529 inslag kopplat till Almedalen.

Störst genomslag får Moderaterna med 1 502 artiklar, följt av Socialdemokraterna med 1 186 och Miljöpartiet med 30 färre. Moderaterna är också det parti som gör flest egna inlägg på Twitter kopplat till Almedalen och som också får sina inlägg mest retweetade av andra konton, bland de politiska partierna.

Utanför de politiska partierna uppmärksammas Vattenfall flest gånger. Det rör sig dock sannolikt om till delar ofrivillig uppmärksamhet då nyheten om Vattenfalls försäljning av sina tyska

koltillgångar föregick Almedalsveckan. Den fackliga centralorganisationen LO kom tvåa med 274 förekomster. Bland annat kommenterar LO flitigt Centerpartiets utspel om sänkta arbetsgivaravgifter.

Organisationen Företagarna kan inte beskyllas för att jobba reaktivt utan arbetar systematiskt och planerat i syfte att maximera medieuppmärksamheten i både traditionella som sociala medier, något som resulterar i 111 inslag och artiklar i medierna och en tredje plats på listan.

Sättet att jobba med opinionsbildning påverkar resultatet. Det visar de två konkurrerande lärarfacken Lärarförbundet och Lärarnas Riksförbund. Den senare organisationen når 99 omnämningen medan Lärarförbundet får 9 omnämningen med koppling till Almedalen.

Under Almedalsveckan 2016 ger fackförbunden sina kraftfulla motparter som Svenskt Näringsliv, Almega och SKL en rejäl match om medieuppmärksamheten.

Några av de mest aktiva företagen i Almedalen får inget större mediegenomslag. Swedbank jobbar länge och systematiskt och har mycket folk på plats, men får inte fler än 61 omnämningen kopplat till Almedalen. Det är över 30 färre än konsultbolaget WSP, som specialiserar sig på att lämna tunga rapporter till opinionsbildarna.

Swedbank får bara ett omnämning mer än konkurrenten SEB, som väljer en jämförelsevis låg profil men kom ändå före både Nordea och Skandia som är aktiva på plats och bjuder på kaffe respektive mingel i samband med talen.

Förutom WSP är nystartade Miltton det konsultbolag som gör mest väsen av sig. Med hjälp av en mingel-app utvecklad direkt för Almedalsveckan får byrån fler omnämmanden än kollegor som Prime och Westander.

Det går också att mäta medial framgång via räckvidd, alltså hur många potentiella kontaktmöjligheter som skapas av de publicerade inläggen. Måttet beräknas genom att multiplicera antalet artiklar med mediekanalens räckvidd. Listan korrelerar i stort med antal artiklar.

FÖRETAG ARTIKLAR, TOPP 10

Vattenfall
WSP
Swedbank
SEB
Skanska
Nordea
Skandia
Ikea
Coop
Miltton

FACKFÖRBUND ARTIKLAR, TOPP 5

LO
Lärarnas Riksförbund
Kommunal
TCO
Handels

NÄRINGSLIVSORGANISATIONER TOPP 5

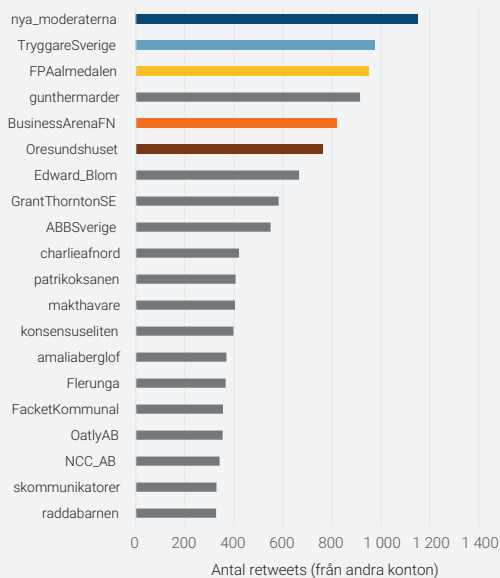
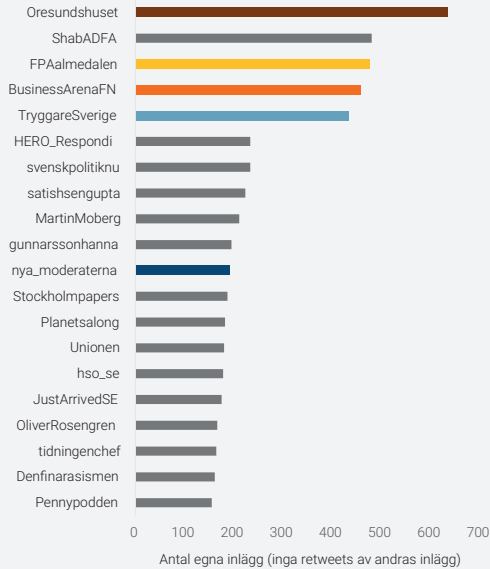
Företagarna
Svenskt Näringsliv
LRF
Svensk Handel
SKL

INTRESSEORGANISATIONER ARTIKLAR, TOPP 4

Riksidrottsförbundet
Rädda Barnen
SOS Barnbyar
Amnesty

24

Vem pratade och vem retweetades på Twitter?



PARTIERNA

Partiernas Almedalsvecka

Retriever har mätt genomslaget i media för de politiska partierna. I den här mätningen ser vi på det totala genomslaget, det vill säga oavsett om Almedalsveckan nämns i artiklarna. (Detta till skillnad från mätningen i samband med opinionsbildarna).

Medias rapportering av riksdagspartierna följer föga förvånande deras mandatfördelning ganska väl. Socialdemokraterna och Moderaterna får mest utrymme i media medan hälften så många artiklar skrivs om Kristdemokraterna och Vänsterpartiet.

De mest intensiva dagarna under Almedalsveckan är måndag till torsdag. Det speglas både i hur många seminarier som hålls och hur många besökare som är på plats. Även mediebevakningen är som mest intensiv under dessa dagar vilket också möjligtvis påverkar partiernas möjlighet att synas och nå ut i media. Ett exempel är Centerpartiet som hade sin dag på söndagen 2015. När Annie Lööf talade

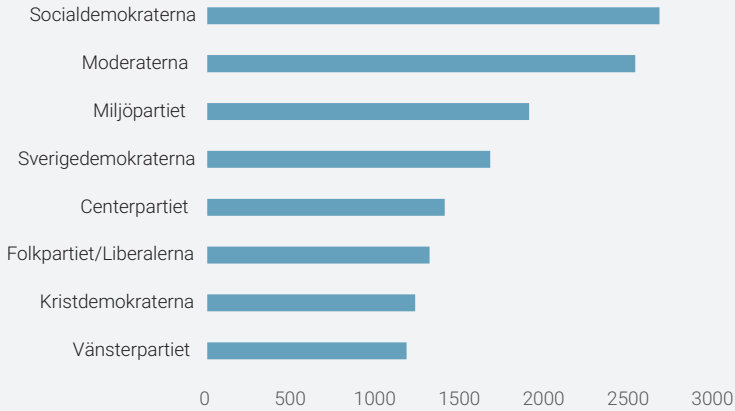
under måndagen i år, uppmärksammades partiet i dubbelt så många artiklar jämfört med förra året.

Uppmärksamheten kring Sverigedemokraterna minskar med drygt 500 artiklar under årets Almedalsvecka jämfört med föregående år. Förra året bestod deras genomslag till stor del av andra partiers utspel som omtalade Sverigedemokraterna. Det ledde även till att Sverigedemokraternas genomslag var jämnt fördelat över veckan. Detta år är partiets genomslag mer koncentrerat till utspel under den egna dagen och de övriga partierna nämner inte Sverigedemokraterna lika mycket som tidigare.

Vänsterpartiet får minst uppmärksamhet på sin egen dag, endast 54 artiklar skrivs om partiet under Almedalsveckans sista dag, vilket är färre artiklar än som skrivs om övriga partier på söndagen.

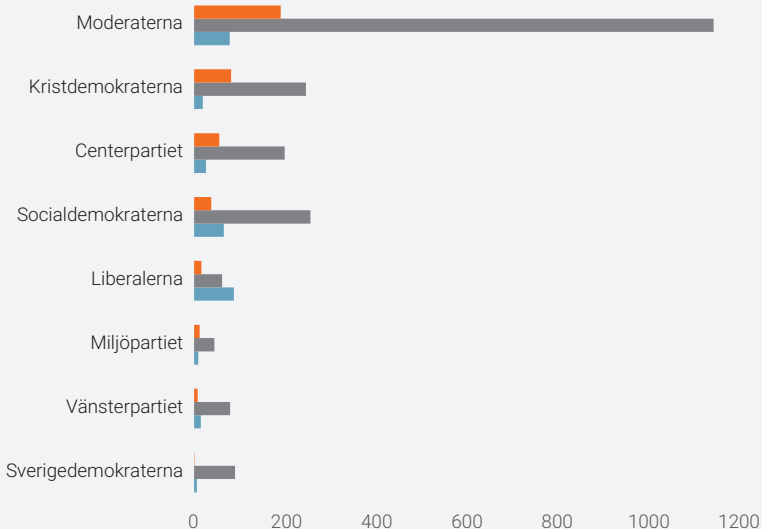


Partierna i redaktionella medier



Antal artiklar. Bas 9 012 artiklar
Källa: Retriever

Partierna på Twitter



● Egna inlägg
● Retweets från andra på kontots inlägg
● Retweets av andras inlägg

Baseras på 2 850 inlägg på Twitter
Källa: Retriever

PARTILEDARNA

Partiledarnas Almedalsvecka

Partiledarna är på flera sätt Almedalsveckans ohotade huvudpersoner då partiledartalen av många ses som Almedalsens grund. Det pratas ibland om vikten av vilken dag respektive parti får som sin dag eftersom det är avgörande för mängden publik som lyssnar på plats. Något som också tycks påverka om man tittar på genomslaget i media (se s 26).

När Jonas Sjöstedt håller sitt tal under Almedalsveckans sista dag på söndagskvällen är det få på plats förutom ett troget gäng partianhängare och de journalister som likvärdigt rapporterar om alla partiledartalen. Men när Novus undersöker vilka partiledare som svenska folket uppfattar som de mest omskrivna syns inga spår efter de olika dagarnas för- och nackdelar för att nå ut.

Allra mest verkar svenskarna ha sett och hört om Jimmie Åkesson (30 procent), följt av Anna Kinberg Batra (19 procent) och Stefan Löfven (16 procent). Att dessa tre partiledare hamnar i topp är inget konstigt sett till att de är partiledare för de tre största riksdagspartierna.

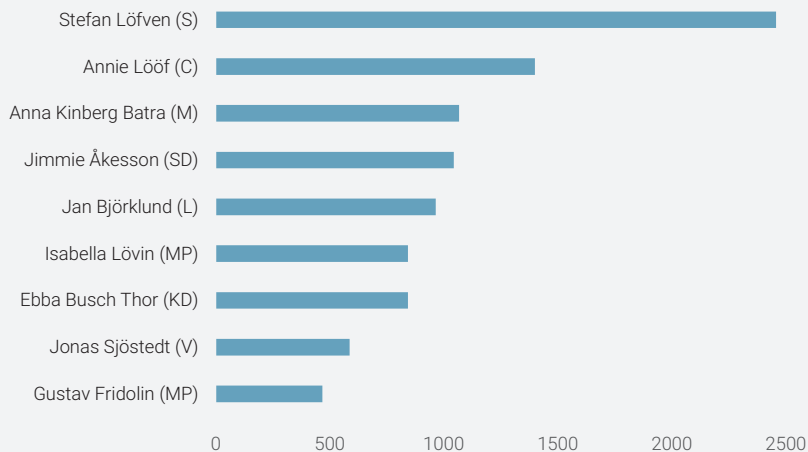
Även Kristdemokraternas partiledare

Ebba Busch Thor upplevs omskriven (11 procent), särskilt i förhållande till partiets storlek i väljarstöd vilket man kan anta har en koppling till hennes uppmärksammade passage om svenska värderingar.

Novus har också tittat närmare på hur partiernas egna partisympatisörer upplever den egna partiledarens synlighet under Almedalsveckan. Här sticker Sverigedemokraterna ut mot övriga partier. Sympatisörer till Sverigedemokraterna uppfattar i högre grad än andra att den egna partiledaren är mest omskriven i media under Almedalsveckan. Hela 43 procent av Sverigedemokraternas sympatisörer upplever att Jimmie Åkesson är mest omskriven, att jämföras med 30 procent bland samtliga respondenter med sympatier för alla partier. Åkesson upplevdes med andra ord vara mycket synlig i media enligt de egna sympatisörerna.

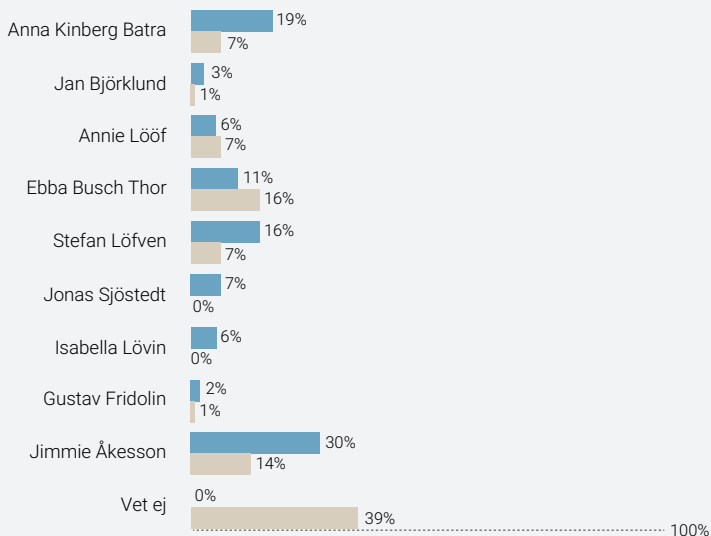
Skillnaden jämfört med andra partier är tydlig. Förutom Sverigedemokraterna så har också Moderaterna och Centerpartiet sympatisörer som i högre utsträckning än totalen ansåg att den egna partiledaren syns mest i media. Här är dock skillnaderna inte lika slående.

Partiledarna



Antal artiklar: Bas 6 664 artiklar
Källa: Retriever

? Fråga: Vilken partiledare upplever du var den mest omskrivna i media under politikerveckan i Almedalen?



INVESTERINGARNA

Budgettappet bromsade in

Veckans Briefs stora enkät inför Almedalsveckan 2016 visar att minskningen av investeringarna bromsas in.

Enkäten, som besvaras av 484 personer som jobbar inom företag och organisationer som normalt besöker Almedalen, visar att andelen som åker till Almedalen som arrangör ökar med fyra procentenheter till 69 procent. Andelen som anger att de ska åka som besökare minskar med fem procentenheter till 21 procent. I år åker alltså var femte, i stället för var fjärde person, till Almedalen enbart som besökare.

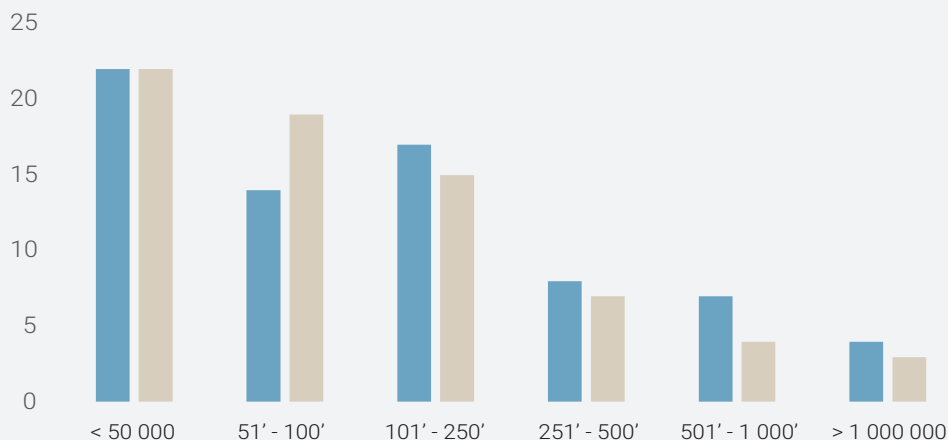
Intresset för att hålla arrangemang under

Almedalsveckan redan vid start, söndag 28 juni, ökar från 22 till 26 procent.

Siffrorna tyder på att aktörerna i högre grad arrangerar saker i Almedalen, förbereder sig mindre och skickar färre representanter. Det kan tyda på att arrangemangen har blivit mindre eller att aktörerna samarbetar med varandra kring arrangemang.

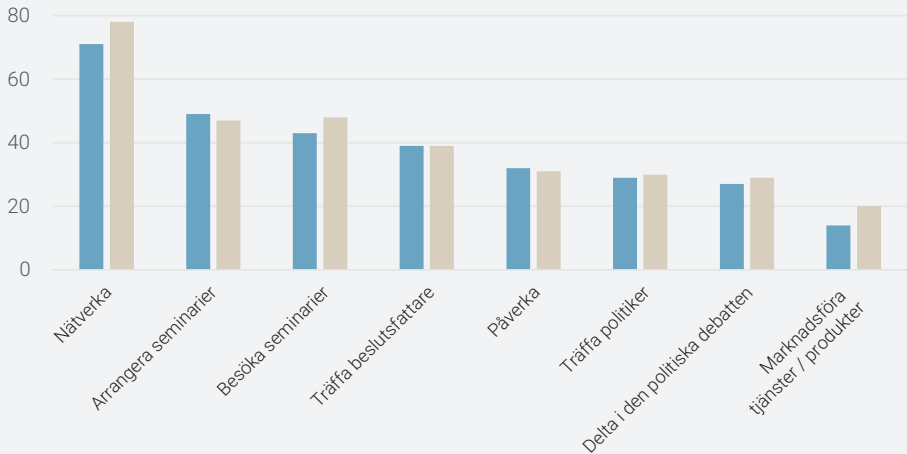
Vad gäller budgetarna så verkar de justeras upp något. Upp till 50 000 kronor lägger även i år 22 procent av deltagarna. Däremot minskar spannet 51-100 000 kronor medan spannet 101-250 000 kronor ökar jämfört med i fjol.

Budget som avsätts till Almedalsveckan



Baseras på antal svar. Bas 484 svar.

Främsta anledningen att besöka Almedalsveckan



Baseras på antal svar. Bas 484 svar.

Inför Almedalsveckan 2015 angav 24 procent att de skulle minska budgeten. Inför 2016 sjönk andelen till 19 procent. Andelen som anger att de skulle öka ligger kvar på 14 procent medan andelen som anger att de ska bibehålla budgeten ökar från 38 till 45 procent. De flesta planerar alltså att ligga kvar åtminstone på samma nivå som budgeten år 2015.

Ännu är det främsta skälet att åka till Almedalen att nätverka, men andelen som väljer det alternativet minskar med sju procentenheter till 71 procent. Andelen som säger sig åka till Almedalen främst för att marknadsföra tjänster och produkter minskar med sex procentenheter till 14 procent.

DE MEST BETYDANDE AKTÖRERNA (2015)

1. Politiker 68 (68) procent
2. Intresseorganisationer 50 (53) procent
3. Företag 40 (39) procent
4. Sociala medier 37 (39) procent
5. Traditionella medier 31 (34) procent
6. Fackförbund 13 (12) procent
7. Tankesmedjor 8 (6) procent
8. PR-konsulter 6 (5) procent
9. Bloggare 1,3 (1,3) procent

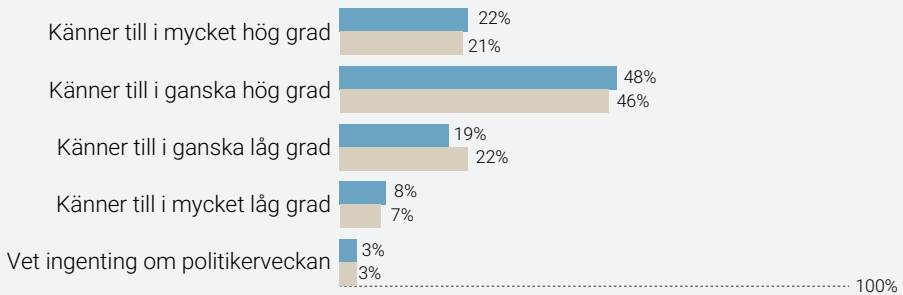
ANTAL REPRESENTANTER PÅ PLATS (2015)

- 1 - 5 representanter 34 (32) procent
- 6 - 20 representanter 43 (48) procent
- 21 - 50 representanter 16 (12) procent
- > 50 representanter 6,9 (8,3) procent



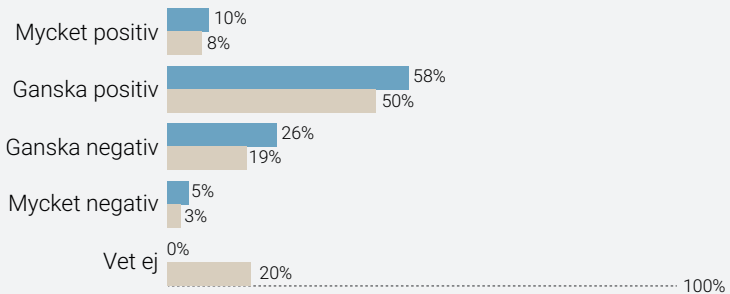
Fler positiva till Almedalen

? Fråga: Hur väl känner du till politikerveckan i Almedalen?



● 2016 ● 2015

? Fråga: Hur positiv eller negativ är du till politikerveckan i Almedalen?



● 2016 ● 2015



IDAG I
#SAMTALSSOFFAN
11:30 - INITIATIV
SAMTVECKLING
13:00 - R&D
13:30 - ALMEDALEN-
Dokumentär
15:30 - #DinRektor

#samtalssoffan
stoppamachokultu...nu

#samtalssoffan
stoppamachokulturen.nu

De flesta skulle nog skriva under på att Almedalsveckan har utvecklats enormt under de senaste tio åren. En av de stora förändringarna är mediefieringen där medierna har gått från att vara åskådare och rapportörer till att bli arrangörer av stora mått. Mediernas ökade närvaro har dock inte ändrat själva Almedalsveckans roll som en samtalsarena.

Antalet seminarier fortsätter att öka, men det höjs också röster om att veckan är för lång. Seminarier och diskussioner bygger i allt större utsträckning på välgrundad fakta och genomarbetade undersökningar. Men det räcker inte alltid för att nå ut i konkurrensen om utrymmet. Idag handlar det dessutom om att kunna ta en scen, kunna höja rösten i en paneldebatt och att kunna hitta det lilla extra för att få uppmärksamhet. Almedalen vimlar av de bästa kommunikatörerna. De välutbildade och de vältränade. Hur når de budgetsvaga, unga eller oerfarna fram bland proffsen? "En bärande story som är verklighetsförankrad, som har en emotionell koppling och till det ett hantverk som får kampanjen att skina". Så beskriver Jessica W Sandberg på SOS Barnbyar deras framgångsrecept för en kampanj under Almedalsveckan, en kampanj som också vann utmärkelsen Hetast i Almedalen 2016.

Novus undersökning visar att pensionärerna flitigast följer politikerveckan, 45 procent. Detta kan jämföras med 14 procent bland studenterna. Hur får vi med de unga i samtalen? Kanske handlar det om att hitta formaten som lockar 90- och 00-talisterna? Skulle de ens tycka att det var kul eller coolt att hänga på proffsens mingel? Kanske måste Almedalsveckan i än större utsträckning gå från att leverera snack i verkstaden till konkreta resultat i form av lösningar på samhällsproblem och varför inte utveckling av produkter och tjänster? Till exempel har Almedalsveckans första samhällshack genomförts och idéer på gång är om hur dataspel ska kunna användas till simuleringar och problemlösning. Almedalen hackifieras och gameifieras, något att tänka på när planeringen nu drar igång för Almedalen 2017.

Vi hoppas att ni fått lite inspiration till planeringen för nästa år genom den här rapporten. Och oavsett vilken ambitionsnivå ni väljer, se till att sätta konkreta mål för er närvaro för att sedan kunna utvärdera och göra ett än bättre resultat året därpå. "Mitt absoluta mål var att bli Hetast i Almedalen. Det var extremt tydligt", berättar Jessica W Sandberg. Med ett tydligt mål och en genomtänkt strategi, visar SOS Barnbyar att det går att ta plats och synas i Almedalen bredvid de stora och resursstarka spelarna.

Har ni frågor om rapporten, eller vill prata om Almedalen inför nästa år, så hör gärna av er till oss. Vi ser fram emot att fortsätta samtalet med er!

Rolf van den Brink
Dagens Opinion
070 - 820 82 94

Helen Widmark
Retriever
076 - 000 10 16

Torbjörn Sjöström
Novus
08 - 535 25 281



Retriever

Dagens Opinion

■ ■ NOVUS