

# STCC

---

MEDIEANALYS

---

2011

# Analys 2011

## INLEDNING

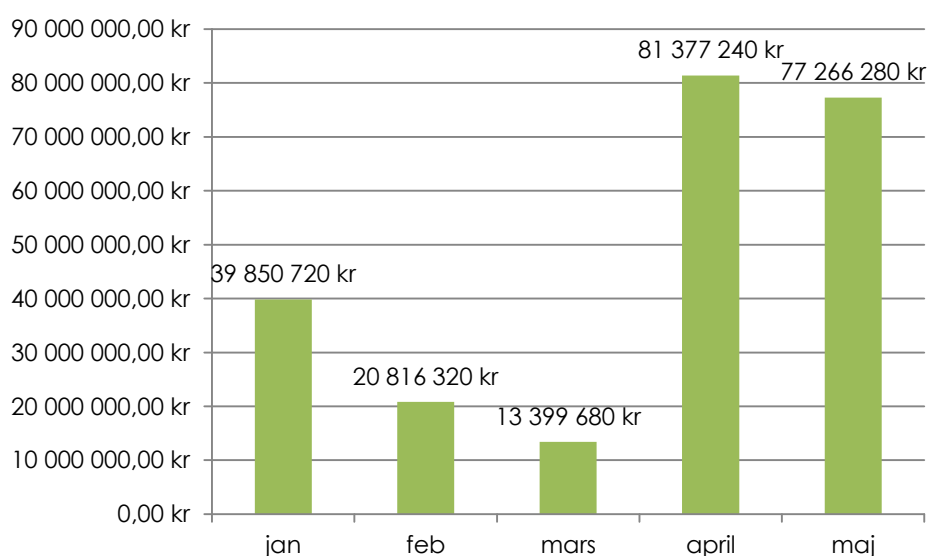
Denna medieanalys har genomförts med hjälp av verktyget MediaPilot 3.0. Analysmaterialet består av totalt 2301 press- och webbklipp, hämtade från landets storstads- och landsortspress. Den undersökta perioden sträcker sig från den 1 januari till den 31 maj 2011.

Under 2011 har 2301 artiklar registrerats till ett PR-värde\* om nästan 232 miljoner kronor. Motsvarande annonsvärde är cirka 97 miljoner kronor. En majoritet av materialet består av neutrala inlägg, vilket ofta är fallet för denna typ av medieanalys.

## NYCKELTAL

Period	jan	feb	mar	apr	maj
Antal klipp	607	343	200	618	510
Positiva inlägg	13	11	0	20	17
Neutrala inlägg	589	330	200	589	479
Negativa inlägg	4	2	0	8	13
PR-värde	39 850 720 SEK	20 816 320 SEK	13 399 680 SEK	81 377 240 SEK	77 266 280 SEK
PR-värde/klipp	65 651 SEK	60 688 SEK	66 998 SEK	131 678 SEK	151 502 SEK
Annonsvärde	16 604 466 SEK	8 673 466 SEK	5 583 200 SEK	33 907 183 SEK	32 194 283 SEK
Medieindex	8.5	8.4	8.0	8.0	7.0

## PR-VÄRDE PER MÅNAD



\*PR-värdet omvandlar publiciteten till ett monetärt värde för att enklare konkretisera mediebildens. Till PR-värdet ges även en faktor för att motsvara den ökade trovärdigheten av en redaktionell nyhet. Faktorn som Mediapilot använder sig av är 2,4.

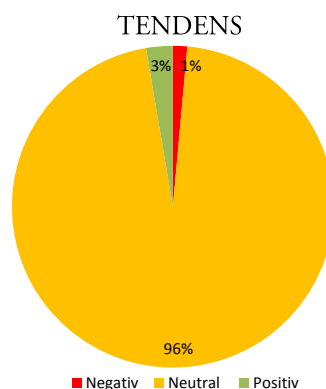
# Analys 2011

## TENDENS

Under periodens inledande del genererades uppmärksamhet i medierna genom de nyrekryteringar som flertalet team genomförde. Vidare uppmärksammades även STCC's nyrekrytering av ordförande samt de innovativa planerna för Solvalla. Under den senare delen av perioden diskuterades huvudsakligen årets starka startfält, racen, samt den konflikt som uppstått mellan STCC och några av de tävlande teamen gällande regeländringarna inför serien 2012.

De nya planerna för racet på Solvalla diskuterades i ett flertal artiklar under året. Exempelvis skrev Aftonbladet (den 24/1) om satsningen på Solvalla i en artikel med rubriken "Hästar byts ut mot bilar på Solvalla" i vilket man refererar till Bob Huzells uttalanden att nästa års STCC-final körs på travbanan norr om Stockholm. Även Bilsport diskuterade utvecklingen i en artikel i vilken artikelförfattaren förklarade "genom en tävling nära Stockholm kan STCC göra ett större avtryck och attrahera ny publik, mer media och komma närmre storföretagen". Endast ett fåtal negativa kommentarer om det nya racekonceptet förekom i svensk media under perioden. Bland annat citerades Jan Nilsson i Aftonbladet (den 24/1): "Jag har stöttat Solvallaidén och är jättepositiv till en deltävling i Stockholm, men inte finalen. Det är som om de skulle spela SM-finalerna i hockey med tremannalag på en liten rink i Kungsträdgården".

Vidare genererade STCC's val av ny styrelseordförande positiv publicitet. Bland annat skriver Norrköpings Tidningar (den 12/1): "Med Leif Nilsson som tar över efter Erik Olsson får vi en bra övergång och kontinuitet i styrelsearbetet, enligt STCC AB:s huvudägare Rickard Pålsson. Vi har expanderat mästerskapet till Skandinavien, nu gäller det att etablera våra tävlingar på nya platser och där kommer Leifs erfarenheter av att knyta ihop stora evenemang med kommunala resurser och näringsliv att komma väl till pass".



Som nämnts i inledningen uppmärksammades det även STCC's starka startfält i medierna. Tidningen Auto Motor & Sport (den 14/4) skrev bland annat att: "STCC lever och årets säsong kunde inte börjat bättre - det blir tätt, hett och fett". Ytterligare positiva utlåtanden om årets starka startfält bidrog Sveriges Television med i sin artikel med rubriken "Det starkaste startfältet någonsin" (den 21/4). Rapporteringen om den nya racingserien SRL blev också en positiv nyhet då medierna tog tydlig ställning för STCC. Exempelvis publicerade Auto Motor & Sport artikeln "Den enes bröd den andres död" (den 21/01) där journalisten skriver att det är uppenbart att STCC behärskar dagens racing- och förarmarknad och att folkära profiler som Ekblom, Göransson, Rydell, Flash och många andra har sin publik. Journalisten fortsätter: "GT-racingen står inför problemet att bygga nya varumärken på en redan hyggligt mättad marknad. Men frågan är hur stor publik SRL kan få - eller nå. Det är trots allt den etablerade storheten, välkända STCC, som tillhandahåller 'racing för folket'. STCC är folkligt och faran är att SRL kan komma att uppfattas mer som en tummelplats för motorintresserade miljonärer än motorsport för den breda massan".

Negativa artiklar fokuserade uteslutande på den debatt som rasat mellan STCC och ett fåtal av de tävlande teamen, gällande det nya regelsystemet för 2012. Exempelvis skriver Norrköpings Tidningar (den 18/2) en artikel med titeln "Utbrytarserie hot mot STCC". Den neutrala medierapporteringen står dock för den största andelen nyheter under perioden.

# Analys 2011

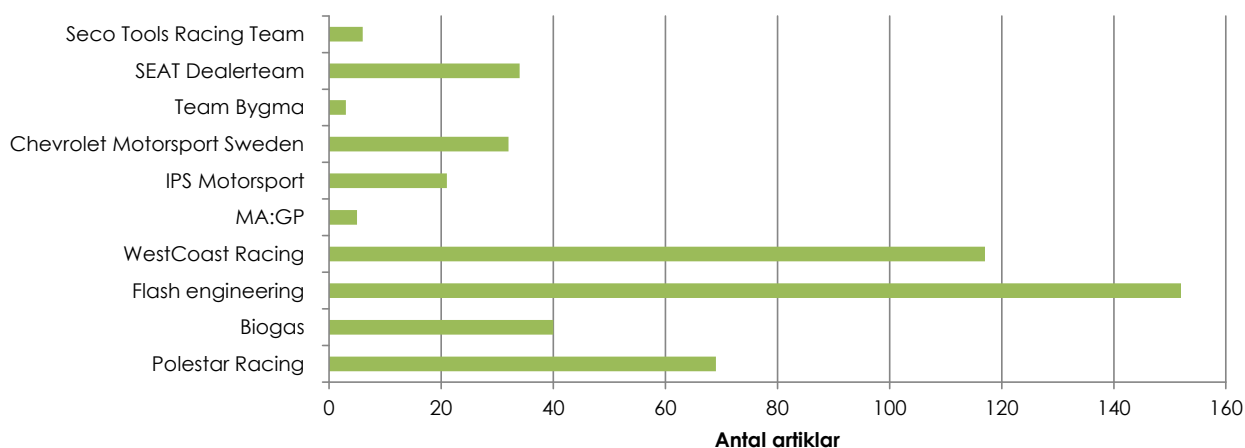
## TEAM

I årets första medierapport bör det noteras att mycket av mediernas uppmärksamhet som väntat fokuserar på de team som gjort stora förändringar och rekryteringar. Således genererade bland andra Team Flash Engineering relativt stor andel publicitet genom rekryteringen av Colin Turkington som ersatte Thed Björk. Allehanda skrev till exempel att "Jan "Flash" Nilsson tappade Thed Björk i sitt STCC-stall men hittade en stjärna från Nordirland i stället. Colin Turkington, 28 år, vann BTCC, seriens brittiska variant, 2009 och körde dessutom WTCC förra året för BMW" (den 10/2).

Även Polestar gjorde förändringar i teamet inför säsongen då Robert Dahlgren ersattes av den engelske föraren James Thompson.

Ett fåtal team har fått mycket uppmärksamhet i samband med debatten om regelsystemet för STCC 2012. Dessa team är i huvudsak, Flash Engineering, West Coast Racing och Polestar men även Biogas och Chevrolet har förekommit i samband med debatten, om än i mindre skala.

### ANTAL KLIPP PER TEAM



### NYCKELVÄRDEN PER TEAM

Team	Antal Klipp	PR-värde	Annonsvärde
West Coast Racing	258	31 337 600	13 057 000 kr
Flash Engineering	334	21 924 280	9 135 000 kr
Chevrolet Motorsport Sweden	71	17043320	7 101 000 kr
Team Bygma	7	925400	385 500 kr
Polestar Racing	152	9969960	4 154 000 kr
Biogas	88	9892400	4 121 000 kr
SEAT Dealer team	75	8748320	3 645 000 kr
IPS Motorsport	46	5650960	2 354 000 kr
Seco Tools Racing Team	13	1786680	744 450 kr
MA:GP	11	173068	721 100 kr

# Analys 2011

## RACE

Periodens första lopp på Jyllandsringen uppmärksammades stort i medierna. Tidningen Auto Motor & Sport skrev att med loppet på Jyllandsringen kunde säsongen inte börjat bättre. Tävligen fick ökad publicitet genom Jason Watts spektakulära framgång. Tävligen på Jylland fick dock inte bara positiv kritik, i ett inlägg på Sveriges Radio (den 10/2) uttalade sig föraren Jan Nilsson som ansåg att "Satsningen slog helt fel". Vidare står det i samma artikel "Sveriges mest rutinerade STCC-förare, Janne Flash Nilsson, sågar sportens nordiska utvidgning. Nilsson sade bland annat att: "Lördagens premiär i Danmark körs helt utan danska team och förare. Det blev tyvärr ingen dansk som satsade på det här så vi är ett gäng svenskar som åker över och tävlar i Danmark. Det är lite synd".

Efterföljande rapportering från loppet handlade uteslutande om förarnas placeringar samt Göranssons oturliga krasch som rönt stor uppmärksamhet.

Periodens andra lopp på Ring Knutstorp färgades starkt av framgångarna från Johan Stureson, Mattias Andersson och Fredrik Ekblom. Ytterligare uppmärksamhet skapades av Hampus Johanssons krasch i Pro Superbike-klassen (Norra Skåne, den 7/4). Periodens sista lopp på Mantorp Park skapade uppmärksamhet genom Fredrik Ekbloms och Jan Nilssons segrar och även Thomas Engströms dubbla pallplats.

### NYCKELVÄRDEN PER RACE

Race	Antal klipp	PR-värde	Annonsvärde
1. Jyllandsringen 22-23 april	495	63 492 000 kr	26 455 000 kr
2. Ring Knutstorp 6-7 maj	382	57 722 000 kr	24 051 000 kr
3. Mantorp Park 20-21 maj	222	33 458 000 kr	13 941 000 kr
4. Göteborg 17-18 juni	61	10 273 000 kr	4 280 000 kr
5. Falkenberg 1-2 juli	61	10 273 000 kr	4 280 000 kr
6. Karlskoga 12-13 augusti	61	10 273 000 kr	4 280 000 kr
7. Jyllandsringen 27-28 augusti	61	10 273 000 kr	4 280 000 kr
8. Ring Knutstorp 9-10 september	61	10 273 000 kr	4 280 000 kr
9. Solvalla 21-22 september	70	14 084 000 kr	5 868 000 kr

# Analys 2011

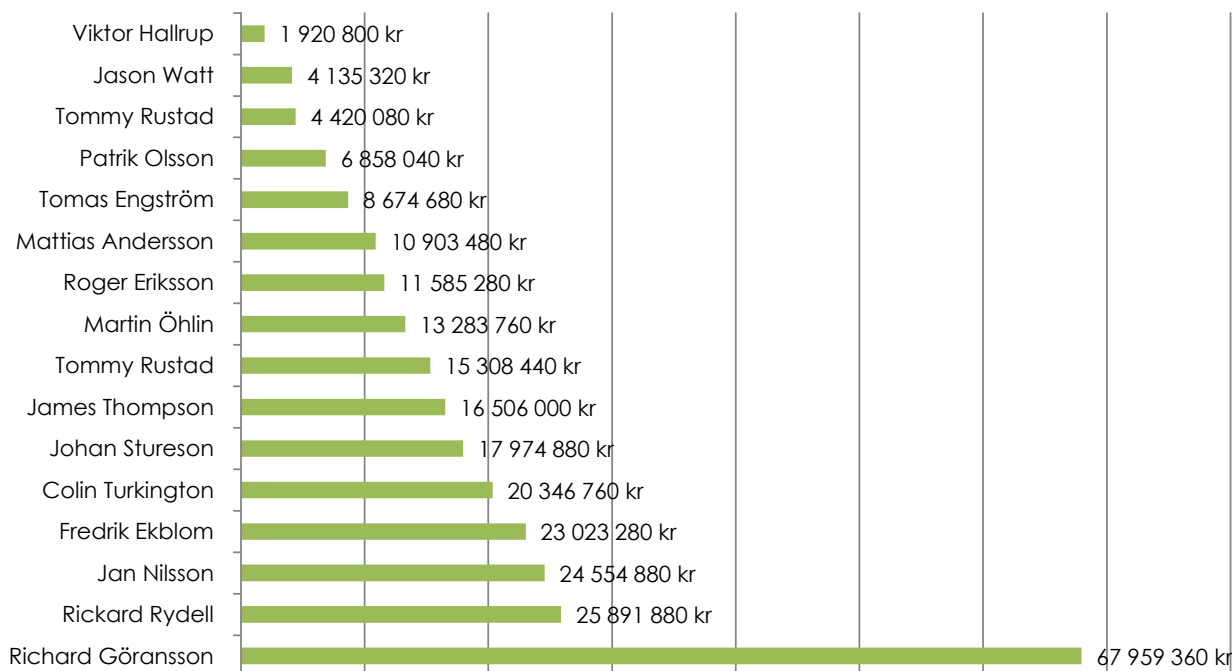
## FÖRARE

Statistiken över hur förarna exponerats i medierna säger mer om verkligheten än vad statistiken över teamen gör. Anledningen till detta är att medierna ofta väljer publicera förarnas namn utan att nämna teamtillhörighet. Därmed blir statistiken extra intressant. Statistiken för denna period återspeglar väl hur ställningen i mästerskapet ser ut. Medierna väljer av naturliga skäl oftast att skriva om de förare som ligger bra till och som presterar. Denna period följer dock inte fullständigt detta mönster då Richard Göransson skapat mycket stor uppmärksamhet genom satsningen på Rally VM samt den dramatiska kraschen på Jyllandsringen. Ytterligare avvikelser inkluderar uppmärksamheten runt Jan Nilsson som citerats i flertalet källor i samband med debatten om regeländringarna inför 2012 samt Nilssons kritik av det planerade racet på Solvalla. Även Colin Turkington har fått mycket uppmärksamhet under perioden vilket är ett resultat av nyrekryteringen till Flash Engineering samt tävlingsframgångarna. Thomas Engström förekom även han i media i och med hans comeback i kombination med fina framgångar på banan. Bilden av Thomas Engström färgas av vad medier kallar ett "David-mot-Goliat"-scenario då man jämför hans framgångar med de betydligt större, etablerade teamen.

### Supporterklasserna

Periodens rapportering från Camaro Cup handlade mycket om Thed Björks entré samt Magnussens inträde i klassen (Dagbladet Fredriksborg, den 2/3). I Pro Superbike klassen handlade mycket av medieexponeringen om Hampus Johanssons dramatiska krasch samt Filip Backlunds framgångar (Radiosporten 1/6). Carrera Cup är den supporterklass som diskuteras i flest artiklar för perioden. Anledningen till detta ligger självfallet i det intressanta startfältet med flertalet kända förare, och intresset för Prins Carl-Philips racingkarriär har knappast svalnat ("Bästa resultatet för Prins Carl Philip", Vi Bilägare den 23/5).

### PR-VÄRDE (SEK) PER FÖRARE



# Analys 2011

## FÖRKLARINGAR

### TENDENS

Detta nyckeltal ger en övergripande bild av hur stor del av publiciteten som är positiv, neutral eller negativ. Genom att väga in tendens ges publiciteten en ytterligare dimension än att enbart räkna antalet nyheter.

### IMPACT

Med bedömningsvariabeln impact kan man mäta hur synligt STCC har varit i artikeln. Impact delas in i en fyrgradig skala; liten, mellanstor, stor eller mycket stor.

### INITIERING

Den här variabeln visar huruvida artikeln är initierad av STCC eller inte. Här kodas också om företaget ger en kommentar eller är passiv. Använd denna statistik för att jämföra initiering med andra perioder, och på så sätt öka antalet kommenterade inslag i medierna.

### ÄMNEN

Artiklar kodas in under ämnen för att sedan analyseras och jämföras med andra variabler. Här ingår bland annat CSR och Sponsorer.

### RACE

Artiklarna kodas också in efter vilket Race som omnämns. Använd detta för att se vilka av de nio racen som får mest publicitet.

### TALESPERSONER

Under denna variabel har vi katalogiserat vilken talesperson som kommenterar i artikeln. Detta illustreras ofta genom så kallade "pratminus". Här ingår STCC:s styrelse och andra verksamma inom organisationen.

### TEAM

Här ingår alla aktiva team under säsongen 2009.

### FÖRARE

Artiklarna kodas också in efter vilka av förarna som omnämns.

### HÄNDELSE

Under Händelse har alla STCC:s pressmeddelanden och andra PR-aktiviteter, distribuerade under analysperioden, lagts in. Detta möjliggör statistik över vilket publicitetsgenomslag dessa händelser fått. Använd detta för att se vilken typ av pressmeddelanden som intresserar och får genomslag i media, för att kunna välja rätt ämnen i framtida releaser.

### MEDIENDEIEX

Medieindex är ett mått på publicitet som tas fram genom att vikta följande tre faktorer: tendens, impact och media. Används främst för jämförelser över tid.

- **Tendens** mäter hur företaget har framställts i artikeln genom att delas in i en tregradig skala; positiv, neutral eller negativ.
- **Impact** är ett mått på hur synligt företaget har varit i artikeln och delas in i en fyrgradig skala; liten, mellanstor, stor eller mycket stor.
- **Medieindex** mäter den bakomliggande upplagan, fittarsiffran eller lyssnarsiffran.

Dessa tre faktorer vägs samman för att ge ett medieindex där en siffra över noll betecknar en neutral eller positiv artikel och en negativ artikel följaktligen ger ett negativt medieindex. Medieindex kan redovisas sammanlagt eller delat på antalet nyheter. I diagrammen redovisas alltid medieindex som ett sammanlagt värde medan nyckeltalen är per nyhet vilket ger en jämförbar siffra för publiciteten.

### PR-VÄRDE

PR-värdet omvandlar publiciteten till en monetär summa för att enklare konkretisera mediebildens. Genom att jämföra vad en vald mängd nyheter skulle kostat att köpa i annonsutrymme ges en jämförande siffra på vad publiciteten är värd i kronor. Till PR-värdet ges även en faktor för att motsvara den ökade trovärdigheten av en redaktionell nyhet. Faktorn som MediaPilot använder sig av är 2,4.