

Göteborgs Universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Medie- och kommunikationsvetenskap

Got Event i Nationella Medier

Alexander Jönsson, Philip Strömbäck & Johan Öhrling
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Höstterminen 2008

Abstract

Titel	Got Event i Nationella Medier
Författare	Alexander Jönsson, Philip Strömbäck & Johan Öhrling
Kurs	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborg universitet
Termin	Höstterminen 2008
Handledare	Magnus Fredriksson
Sidantal	40 sidor exklusive bilagor
Syfte	Syftet med studien är att kartlägga och undersöka Got Events bild som speglats i nationell media.
Metod	Kvantitativa innehållsanalyser av 272 artiklar
Material	272 artiklar från Dagens Nyheter, Expressen och Aftonbladet
Resultat	Resultatet visar att nationell media överlag ger en bild av Got Event som överensstämmer med den bild bolaget själva vill förmedla. Dock kan vi se att mediebildens inte ger bolaget hjälp med målen att sprida kunskap och ge en bild att man har moderna arenor. Sett över tid är det just moderniteten av arenorna som har fått den kraftigaste förändringen. Ju senare i vår undersökningsperiod, desto mer omskrivs arenorna som omoderna.

Innehållsförteckning

Executive summary	4
Inledning	5
<i>Vilka är Got Event?</i>	5
Teori och tidigare forskning	7
<i>Vad är en mediebild och varför är den viktig?</i>	7
<i>Image – publikens bild av Got Event</i>	8
<i>Profil – Got Events egna bild</i>	9
<i>Varumärken – Got Events arenor</i>	10
<i>Medielogik – arbetsmetoder och rutiner</i>	11
<i>Nyhetsvärdering – tid, rum och kultur</i>	12
<i>Relation - journalist och källa</i>	13
Vad vill vi veta?	15
<i>Problemformulering</i>	15
<i>Syfte & frågeställningar</i>	16
Hur har vi arbetat?	18
<i>Metodval och tillvägagångssätt</i>	18
<i>Definitioner av variabler</i>	20
Vad kom vi fram till?	23
<i>Hur många av de punkter som beskriver Got Events profil stämmer överens med den bild medierna beskriver?</i>	23
<i>Vilken karaktär har artiklarna som skrivs om Got Event?</i>	30
<i>Hur skiljer sig mediebilderna över tid?</i>	33
Vid ett vägskäl...	37
<i>Slutdiskussion</i>	37
Referenser	39
Bilaga	41

Executive summary

Den här studien är gjord på uppdrag av arenabolaget Got Event, som ansvarar för och driver några av de största arenorna i Göteborg. Genom att analysera artiklar från tre av de största tidningarna i Sverige vill vi ta reda på vad det är som skrivits i nationell media och jämföra den mediebild som Got Events önskade profil.

Vår studie är en kvantitativ innehållsanalys av 272 artiklar publicerade i tidningarna Aftonbladet, Expressen och Dagens Nyheter. Utifrån vårt syfte har vi konstruerat tre frågeställningar som vi har arbetat efter. För att besvara våra frågeställningar har vi tagit fram 17 variabler vi sedan följt vid kodningen av våra artiklar. Efter kodningen har vi tagit fram ett flertal tabeller för att presentera olika resultat, se olika mönster och dra slutsatser om Got Events mediebild.

För att förstå resultaten och kunna dra slutsatser har undersökningen baserats på tidigare forskning kring nyhetsteorier, medielogiken, image, profil och profileringsstrategier.

Vårt resultat presenteras i ordning efter frågeställningarna. Varje tabell analyseras och kopplas tillbaka till vårt teorikapitel. Vi jämför även resultatet med Got Event önskade profil för att se om de kan göra förändringar och förbättringar i deras kommunikation.

Resultatet har visat att Got Event är relativt anonyma i nationell media, trots att deras arenor ofta förekommer i artiklar. De artiklar som publiceras om bolaget uppfyller till stor del deras kommunikationsmål relativt bra, men det finns utrymme för förbättringar.

Vi kan se att det ges en övervägande positiv bild av Got Event i nationella medier. Tendenser visar att morgonpressen generellt ger en mer positiv bild av bolaget och dess arenor än vad kvällstidningarna gör.

Tittar vi på förändringar över tid är det framför allt arenornas standard som är Got Events största problem, då frekvensen på artiklar som skriver om en bristande standard har ökat markant de senaste åren. Arenorna har gått från att vara moderna till att inte leva upp till önskad standard.

Slutligen menar vi att det finns anledning för bolaget att arbeta om sin kommunikationshandbok. Vissa mål kan vara svåra att uppfylla och även problematiska att mäta hur väl man uppfyller dem. Kommunikationshandboken bör också anpassas för att ge tydligare riktlinjer vad som ska kommuniceras, när och varför. Detta kan innebära ett mer lätthanterligt kommunikationsarbete när media är målgruppen. En mer tydlig handbok stärker kommunikationen både internt och externt.

Inledning

Hur en organisation framställs i media kan påverka den bild organisationen får hos publiken, alltså en organisations image. Media är en viktig faktor när vi vill skaffa oss en bild om den verklighet vi inte själva har upplevt. För ett företag eller organisation är det därför viktigt att ha en bra uppfattning av hur mediebilderna ser ut. På så sätt vet man hur man ska arbeta vidare med sina medierelationer för att allmänheten ska få så nära den bild man vill kommunicera utåt som möjligt. Genom att göra en kvantitativ innehållsanalys vill vi i vår studie titta på hur mediebilderna för Göteborgsbaserade arenabolaget Got Event ser ut i tre av Sveriges största tidningar.

Got Event har idag ett antal uppsatta mål med sin kommunikation, bland annat att öka kännedomen om organisationen, sprida kunskap och stärka sitt varumärke. I sin kommunikationshandbok (Persson & Torkelsson 2008:4) skriver man att: - *"Massmedier är både en målgrupp, en intressent och en kanal för att nå andra målgrupper"*. *Genom ett långsiktigt informationsarbete ska vi förmedla en enbetydig och konsekvent bild av bolaget och därmed etablera ett gott anseende, skapa trovärdighet och förståelse för vår verksamhet."* Hur väl stämmer den nationella mediebilderna överens med Got Events egna mål? Förmedlar media samma bild av bolaget som Got Event själva vill förmedla?

Det är viktigt för bolaget att deras namn och deras arenor speglas positivt både mot evenemangskunder som hyr arenorna och mot de åskådare som besöker arenorna. Negativ publicitet i medier kan leda till att tilltänka arrangörer väljer att flytta sina evenemang till andra arenor och städer. Likaså finns det anledning att tro att om medier målar upp bilden av osäkra arenor och evenemang, finns risken att besökarna sviker, exempelvis vid våldsamma fotbollsderbyn.

Vilka är Got Event?

Got Event bildades 1999 och ägs av Göteborgs Stad. Bolaget är ansvarig för driften av arenorna Ullevi, Scandinavium, Valhallabadet och Valhalla IP. Got Event genomför mer än 200 evenemang årligen, med sammanlagt cirka 1 miljon besökare. Bolaget hade år 2007 närmare 130 medarbetare och omsatte 120 miljoner kronor (Internet: Got Event, *Om Got Event*).

Ullevi stod klart 1958 och är Sveriges största utomhusarena med plats för cirka 60 000 åskådare vid konserter och cirka 43 000 vid idrottsevenemang.

Scandinavium invigdes 1971 och har plats för 12 000-14 000 åskådare. 2006 fick arenan en renovering i form av en ommålning i silvergrått, med tillhörande extern ljussättning.

Valhallabadet byggdes 1956 och tar årligen emot omkring 500 000 besökare.

Valhalla IP är en konstgräsplan med plats för omkring 4 000 åskådare. Planen används bland annat som komplement till de övriga arenorna och som uppvärmningsplan vid större evenemang.

(Verksamheten och årsredovisning 2007)

Genom att bryta ner Got Events kommunikationshandbok, pressmeddelanden, vision och affärsidé samt intervjua informationsansvarige på bolaget har vi tagit fram den profil vi anser bolaget vill kommunicera mot sina målgrupper. Denna profil tänkte vi sedan jämföra med den mediebild som finns av bolaget.

Syftet med studien *är att kartlägga och undersöka Got Events bild som speglats i nationell media.*

Teori och tidigare forskning

I detta kapitel presenterar vi den teori vi finner relevant och som ligger till grund till de analyser vi senare redovisar. Vi börjar med att tala om vad en mediebild är och varför den är viktig, för att sedan redogöra kring image, profil och profileringsstrategi. I stycket om profil presenterar vi även de sju punkter vi anser beskriver Got Events profil. Avslutningsvis diskuterar vi vad som styr mediernas innehåll. I detta stycke presenterar vi en del av den forskning som handlar om nybetskriterier, medielogik och förhållande mellan journalister och källor.

Vad är en mediebild och varför är den viktig?

Det som läsare, lyssnare och tittare tar del av i medierna kan rubriceras som mediebild. Mediebilden påverkar den verklighet vi tar del av via medierna. Mediebilden är det som skapas av medielogiken, det vill säga mediernas sätt att arbeta (Malmsten 2002).

Samma författare talar om att det finns tre sätt att skapa sig en uppfattning om något; antingen genom att uppleva det själv, eller få det berättat av någon annan och slutligen genom att skaffa sin uppfattning via medier. Medierna är alltså ett av de viktigaste redskapen vi använder när vi söker information och skaffar oss en bild av något – vare sig det är en händelse eller ett företag.

Malmsten skriver vidare att publicitet (vilket definieras som innehållet i våra massmedier) är ett av de starkaste sätten att skapa opinioner och föreställningar. I sin bok skriver han: -"Publicitet är en scen där den offentliga bilden av en organisation skapas". Samtidigt är publiciteten en faktor som kan beröra och sätta andra krafter i samhället i rörelse och snabbt eller långsamt förstärka eller försvaga en organisation, en person, ett fenomen eller ett varumärke." (Malmsten 2002:11)

Tittar vi på nedanstående figur är till för att illustrera den process som beskriver hur medielogiken påverkar mediebilden, vilket i sin tur ger effekter hos målgruppen.

Fig. 1. Den rationella PR-processen (Malmsten 2002:19)



Image – publikens bild av Got Event

En organisations image, del vill säga den *”faktiska bilden av organisationen eller företaget som målats upp av medier och av allmänheten”* (Lind 2004:130) påverkas konstant av organisationens kommunikation och agerande.

Larsson (2001) menar att imagefrågan har fått en allt större betydelse i näringslivet då människor idag mer har en relation till organisationen och varumärket än till dess produkter. I Got Events fall är det är det möjligen mindre betydande då publiken har en relation direkt till evenemangen, händelserna eller arenorna mer än till själva bolaget.

Det är en rad faktorer som bestämmer imagen. Norrman (2000) tar upp åtta stycken faktorer som han menar påverkar en organisations image. Även om vår studie inte inkluderar samtliga faktorer i kodningen av empirin, finner vi det ändå intressant att här bryta ner faktorerna och diskutera dessa kring ur Got Events perspektiv.

- **Produkter, tjänsterna och idéerna som organisation producerar**

Då Got Event talar om kunder, så talar de nödvändigtvis i första hand inte om besökarna till evenemangen på arenorna utan ofta istället om de företag och bolag som bokar arenorna för sina evenemang. Men även om de sponsorer som använder arenorna till marknadsföring. Got Events tjänst är alltså att tillhandahålla arenorna.

- **Finansiell skötsel och ekonomisk ställning**

Got Event är ett kommunalt bolag som ägs av Göteborgs stad. Detta kan innebära att den finansiella skötseln och ekonomiska ställningen blir hårdare granskad då man handlar med skattebetalarnas pengar.

- **Personalens stil och uppträdande**

Den personal som oftast får agera organisationens ansikte utåt är den som representerar arenorna vid stora evenemang, exempelvis publikvärdar. Fungerar inte samarbetet mellan personalen och publiken kan det leda till en negativ bild av arenaskötseln och i sin tur bolaget. Vad det gäller mediekontakter har Got Event i förhand bestämt vilka som ska uttala sig i medierna. Även deras förhållningssätt mot journalisterna kan påverka Got Events image.

- **Etiskt handlande och samhälls- och miljöansvar**

Got Event menar själva att de arbetar kontinuerligt med att minska negativ miljöpåverkan och förebygga föroreningar. De nämner även att man varje år tar fram en offentlig miljöredovisning och vill att arbetsklimatet skall präglas av respekt och kunskap om olikheter mellan människor och kulturer. De tillhandahåller även en jämställdhetsplan enligt Göteborgs stads anvisningar.

- **Ledningsfilosofi och ledningsstil**

Ledarna sätter mål och skapar förutsättningar för att målen nås. Got Event skriver själva i sin affärsplan att ledarskapet ska bygga på förtroende, samverkan och kommunikation.

- **Strategisk och innovativ förmåga**

Got Event vill med sin externa information: öka kännedomen om Got Event och skapa en positiv attityd gentemot bolaget, sprida kunskap och förståelse för bolagets roll och uppgifter för Göteborg, stärka sin profil och varumärken, ta tillvara goda synpunkter och idéer som finns utanför bolaget.

- **De påverkansaktiviteter man använder sig av**

De kanaler Got Event använder sig av, som alla också bidrar till att påverka bolagets image är: bolagets egen hemsida, Göteborgs stads hemsida, pressmeddelanden och presskonferenser.

- **Den fysiska manifesteringen (t.ex. arkitektur och grafisk stil)**

Got Event gör skillnad på den logotyp de använder i affärssammanhang och de specifika logotyper som finns för Scandinavium, Ullevi och Valhalla som riktas mot kund.

Got Event har på senare tid ändrat undertexten på sina logotyper från "Ullevi/Scandinavium - En arena i Got Event" till "Ullevi/Scandinavium - en arena i Göteborg".

Profil – Got Events egna bild

Med profil menar vi den bild som Got Event vill förmedla av sig själv till sin publik både internt och externt och omvärld (Falkheimer 2001). "Genom ett långsiktigt informationsarbete skall vi förmedla en enhetlig bild av bolaget och därmed etablera ett gott anseende, skapa trovärdighet och förståelse för vår verksamhet." (Persson & Torkelsson 2008)

Genom att analysera Got Events kommunikationshandbok, pressmeddelanden, visioner och affärsidé samt intervju informationansvarige på bolaget har vi tagit fram sju punkter som vi anser beskriver Got Events profil. Detta är alltså en blandning av bolagets vision – *vart man vill komma*, bolagets mål – *vad man vill uppnå* samt bolagets affärsidé – *vilka arbetsfält man arbetar utifrån*.

Nedan presenterar vi dessa sju punkter var och en för sig och diskuterar dess innebörd för bolaget:

- **Öka kännedom**

Detta är ett av de mål Got Event tar upp i sin kommunikationshandbok. Genom att Got Event nämns i media ökas kännedomen för den breda publiken. Hur stor andel av våra kodade artiklar omnämner Got Event? Man kan se denna punkt som en övergripande faktor som påverkas av resultatet av samtliga nedanstående punkter.

- **Sprida kunskap och förståelse för bolagets roll och uppgift**

Även detta är ett uttalat mål i bolagets kommunikationshandbok. Idealet för Got Event är att när de nämns i media ges även en kortbakgrund om bolaget, dess roll och uppgift. Med roll och uppgift har vi tolkat det som att man ägs av Göteborgs stad och på så sätt har ett ansvar mot sin arbetsgivare och skattebetalarna. Får Got Event någon hjälp av nationell media i att förklara och sprida kunskap om denna uppgift?

Detta är möjligen ännu mer viktigt i vår undersökning då vi speglar den nationella mediebild och kännedomen troligen är lägre ju längre från Göteborg man kommer.

- **Trygghet**

Både i kommunikationshandboken och i affärsplanen nämner Got Event säkerhet som en viktig del av sin verksamhet. Arenorna ska både vara säkra för att publiken ska trivas. Detta syns även i några av de pressmeddelande Got Event publicerat på senare tid. Trygghet för Got Event handlar dels om säkerhet för publiken men också om säkerhet för utövarna. Vi kommer att särskilja dessa två grupper i vår kodning.

- **Största arenorna**

Got Event har som vision att vara det arenobolag i Norden med störst arenor. Idag har man Ullevi som är Nordens största utomhusarena, medan Scandinavium är tredje största inomhusarenan i Sverige. Med största arenorna tolkar vi det som att det, förutom det uppenbara i publikkapacitet, också innebär att man ska ha de största arenorna ur en upplevelsemässig karaktär. Detta kan alltså innebära att arenornas storlek bidrar till en positiv stämning, en extra laddad känsla att uppträda på och en starkare totalupplevelse för åskådaren.

- **Modernaste arenorna**

Got Event har även som vision att ha de mest moderna arenorna i Norden. De ska kunna klara av de största scenerna och den utrustning som konserter och evenemang kräver. Även här delar vi upp arenornas modernitet i två delar – dels infrastrukturmässigt och dels upplevelsemässigt.

- **Ambassadör för Göteborg**

Got Event beskriver tydligt både på deras hemsida och på deras kommunikationshandbok att man ska bidra till att Göteborg blir en attraktiv stad att bo, verka och vistas i. Något man också försöker förmedla via sina pressmeddelanden.

- **Skapa positiv attityd gentemot bolaget**

Som vi har nämnt tidigare är en positiv publicitet viktigt för Got Event, dels för att locka kunder till sina arenor, men även internt då man strävar efter, vad bolagets informationsansvarige kallar, ”en Got Event anda” (Intervju: Persson).

Varumärken - arenorna

För att kunna förstå hur Got Event fungerar måste vi också ta del av deras relation till sina varumärken – Ullevi, Scandinavium och Valhalla. I Got Event ingår också biljettförsäljningsstället Got Event Biljett, som har sina biljettkassor utanför Scandinavium och säljer biljetter till olika evenemang, även evenemang utanför bolagets arenor.

Det har gjorts en hel del forskning om olika strategier för att beskriva hur varumärken är uppbyggda för företag och organisationer. Vi har valt att titta på Ollins (1989) forskning inom detta ämne. Han beskriver att ett företag har tre olika val av strategi för hur organisationer marknadsför dem själva samt deras dotterbolag. Magnus Fredrikssons (2008) har i sin avhandling översatt Ollins tre strategier till svenska, och det är den översättningen vi använder oss av i den här studien. Dessa tre strategier är:

- **Monologisk strategi**

Med monologisk strategi menas att det finns en tydlig struktur från moderbolaget till dess underbolag med ett genomgående namn så att man alltid är medveten om vilket företag som ligger bakom varumärket. Ett exempel på ett företag som använder den här strategin är *Volvo* som levererar olika produkter, där alla produkter har en tydlig återkoppling till firmanamnet, exempelvis *Volvo Finans* och *Volvo IT*.

- **En bekräftande strategi**

En bekräftande strategi innebär att underbolag framträder med egna kännetecken men det finns en tydlig koppling till dess moderbolag. Ett tydligt exempel på denna strategi är *Coca-cola* som är närvarande i alla dess underprodukter, till exempel *Fanta*.

- **En varumärkesstrategi**

I denna strategi anges ett moderbolags dotterbolag som en enskild produkt utan en anknytning till moderbolaget. Ett exempel på företag som använder denna strategi är *Kraft Foods* som marknadsför sina livsmedelsprodukter utan koppling till sitt eget varumärke, exempelvis *O'boy*, *Gevalia* och *Marabou*.

På Got Event har man tagit tydliga steg från att kommunicera bolaget Got Event till att kommunicera arenorna utåt mot publik. De har bland annat ändrat undertexten på arenornas logotyper från "*En arena i Got Event*" till "*En arena i Göteborg*".

Informationsansvarige Mikael Persson säger att det är viktigare att marknadsföra Göteborg än Got Event. Han säger också att bolaget ska använda arenorna mot allmänheten medan bolagsnamnet ska nå kunderna (Intervju: Persson). Här kan vi alltså se att Got Event har tagit steget mot en varumärkesstrategi.

Samtidigt har vi hittat några exempel på att bolaget på samma gång befinner sig i det som Fredriksson (2008) kallar en bekräftande strategi.

Exempelvis har man fortfarande en gemensam hemsida, där information om alla evenemang på de olika arenorna är samlade. Detta innebär att evenemangsbesökare som söker information om till exempel arenaplaner och sittplatser får kontakt med bolagets namn. Söker man på Ullevi och Scandinavium på Internet förs man automatiskt vidare till Got Events egna hemsida.

Mikael Persson berättar även att man strävar efter att få med bolagsnamnet Got Event när man uttalar sig till media, exempelvis "[...] säger N.N, *arenachef på Got Event*" (Intervju: Persson). Det skickas heller inte ut några pressmeddelande direkt med arenornas varumärken som avsändare utan det är alltid Got Event som står bakom.

Sammanfattningsvis kan vi se tendenser till att bolaget befinner sig mellan två profileringsstrategier - omedvetet eller medvetet. Kan detta påverka mediebild? Något vi diskuterar kring senare i studien.

Medielogik – arbetsmetoder och rutiner

Ett sätt att förstå mediernas arbetsmetoder och vad som blir en nyhet är via de journalistiska ramarna Hadenius & Weibull (2003) tar upp när de pratar om medielogik. De menar att en nyhet måste passa in i de beslutsregler och överväganden en redaktion har, den måste passa in i redaktionens arbetsformer och rutiner samt i tidningens format – skillnaden mellan till exempel morgon- och kvällstidning.

Malmsten (2002) talar om tre faktorer som ligger till grund för hur mediebilder skapas. Den första faktorn han tar upp är formen – med det menar han artikeltyp, medier, medietyp, geografisk spridning, politisk tillhörighet och genomslag. Andra faktorn Malmsten menar påverkar mediebilderna är innehållet - alltså medievinkling, ämnen, aktörsroller, aktörer, fokus, budskap, image. Till sist beskriver han tid som en faktor – med det menar han förlopp, flöde, cykler.

Tittar vi på Hadenius, Weibull och Malmstens tankar kan vi se att de gemensamt beskriver medielogiken som att det är tidningens uppdrag och målgrupp som påverkar vad som blir en nyhet. Självklart är det svårt att få in en artikel om sport i en ekonomitidning och vice versa. För Got Event är det viktigt att känna till dessa arbetsformer och rutiner om man lättare vill nå ut med en nyhet. Det skulle kunna innebära att en nyhet presenteras på ett sätt till dagspressen och på ett annat sätt till exempelvis en branschtidning.

Nyhetsvärdering – tid, rum och kultur

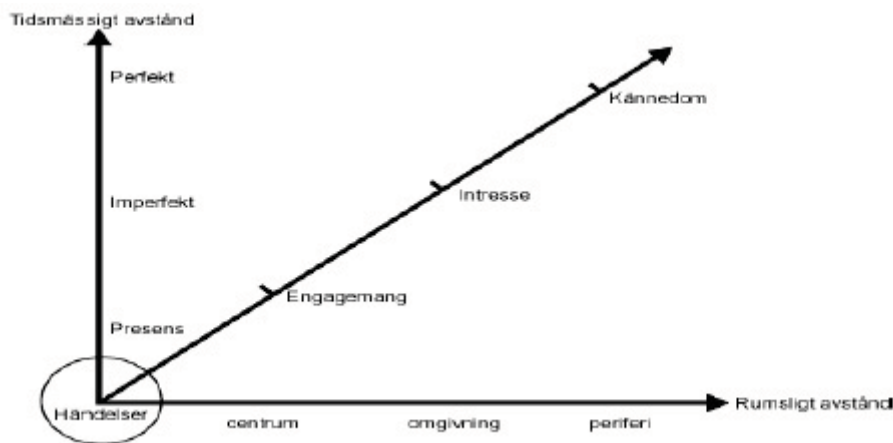
Det finns mycket forskning om vad som blir en nyhet. Tittar vi på forskningen kring mediernas innehåll har Larsson (2001) presenterat ett antal faktorer som påverkar vad som kan bli en nyhet:

- Personinriktad, det som handlar om enskilda personer
- Elitinriktad, det som speglar eliten i samhället
- Kortsiktig
- Relevant för publiken – och att många berörs
- Konsonant med gällande värderingar hos publiken
- Närliggande (geografiskt, kulturellt och tidsmässigt)
- Oväntat och avvikande
- Enkel, tydlig och begriplig
- Dramaturgisk
- Konfliktladdad och negativ

På Got Events arenor sker årligen evenemang med potential för att genom ett antal av dessa faktorer kunna bli en nyhet. Till exempel har man många gånger idrotts- och musikstjärnor av absolut högsta rang på besök vilket innebär att man arbetar med en slags elit. En artist, och för den delen en fixstjärna i ett lag, gör det lätt att personinrikta en artikel. Även dramaturgi, enkelhet, närliggande, relevans och många gånger konflikt är nyhetsfaktorer som man kan tänka sig är vanliga för evenemangen på Got Events arenor. Man kan självklart tänka sig att en nyhet i sin originalform inte innehåller någon av dessa faktorer från början, men av den anledningen skrivs om av journalister och vinklas till att stämma bättre överens med nyhetsfaktorerna och på så sätt få ett högre läsvärde.

Henk Prakke (1969) har gjort en grafisk modell av tre faktorer han menar är väsentliga för de olika nivåerna i nyhetsströmmen (se fig. 2). De tre avstånden tid, rum och kultur ger var för sig ett nyhetsvärde beroende på hur nära de är i förhållande till publiken. Ju närmare en händelse är geografiskt, tidsmässigt eller känslomässigt berörande, desto större är nyhetsvärdet och sannolikheten att nyheten kommer att användas i medierna.

Fig. 2. Dimension hos nyhetsvärdet (Hadenius & Weibull 2003:346)



Tittar vi på Prakkets modell innebär detta för Got Events del att mycket av det som händer kring bolaget inte når nationella medier. Got Event är ett Göteborgsförankrat bolag där dimensionen rum hamnar längre bort från centrum för en nationell publik. Vi ser också en betydande skillnad när vi gjort sökningar i Mediearkivet för den stora lokaltidningen Göteborgs-Posten. Genom att bara söka på ordet Got Event fick vi ett resultat på en bit över 500 artiklar. Jämfört med de 60 artiklar vi hittade hos tre nationella nyhetskällor.

I många fall kan dock Got Events evenemang utgöra en angelägenhet som sträcker sig utanför Göteborgsområdet. Det kan handla om landskamper i fotboll, Europamästerskap i Friidrott eller varför inte en stor turné som med en artist som gör sitt enda stopp i Sverige på just Ullevi eller Scandinavium. Då blir den kulturella närheten mer relevant för publiken och för nationella medier. Got Event har många gånger evenemang med publik från hela landet, både på plats och via direktsänd TV – vilket då innebär att även den rumsliga närheten ökar.

Relation - journalist och källa

Ett sätt som kan innebära att man till en högre grad kan påverka innehållet i en artikel är att själv nå journalister och nyhetsredaktioner direkt med det material man vill få ut i medier är via pressmeddelanden. På Got Event skickar man ett antal pressmeddelanden varje år och man har som nyhetspolicy att pressmeddelande ska skickas "[...] när det finns en nyhet med allmänintresse." (Intervju Persson) På bolagets hemsida kan man läsa skickade pressmeddelanden från 2003 fram till idag och de är 13 till antal vilket innebär att Got Event producerar en bit över två utskick per år i snitt.

Man kan också via Got Events hemsida anmäla sig till ett nyhetsbrev via e-post, vilket är ett annat sätt att få ut information till redaktioner – förutsatt att dessa prenumererar på nyhetsbrevet. Här har man på Got Events sida varit flitigare och de senaste månaderna har man skickat mer än ett brev i veckan i snitt.

Nyhetskaraktärerna skiljer sig något om vi gör en snabb jämförelse mellan Got Events pressmeddelanden och de nyheter man lägger ut i nyhetsbrevet. Medan nyhetsbrevet handlar om kommande evenemang, artistbokningar och liknande

handlar pressmeddelandena om mer bolagsrelaterade nyheter som besöksrekord, modernisering av arenorna och presentationer av nya chefer.

Larsson (2001) menar att det inte finns något renodlat förhållningssätt i relationen mellan källa och journalist utan säger istället att relationsgraden och vikten åt det ena eller andra hållet varierar på sakfrågan. Got Event är ett kommunalt bolag vilket kan innebära en hårdare granskning i åtminstone lokala medier jämfört med ett privat bolag då Got Event handlar med skattebetalarnas pengar. Det kan man i alla fall tro om man tittar på en undersökning i JMG granskaren visas det att det högst rankade yrkesidealet för journalister är "*granskare av samhällets maktbavare*" (JMG granskaren 2001:24).

Även Pallas skriver om relationen mellan media och källa, och tar i sin avhandling Talking Organizations upp behovet av personlig kontakt mellan ett företag och en journalist. Pallas menar att en bra personlig relation mellan en organisation och media inte bara ger möjlighet till att få sina nyheter publicerade utan dessutom ger det möjligheten att få sina nyheter publicerade på det sätt man själv vill (Pallas 2007:104).

En bra personlig relation ger dessutom en omvänd funktion. Det innebär att även journalisterna vet vem de ska kontakta om de snabbt behöver svar från ett företag eller organisation. På Got Events hemsida finns idag en sida som heter Press & medier där man förser journalister med kontaktinformation, senaste pressmeddelandena samt pressbilder och bakgrundsinformation.

Vidare i Pallas (2007) studier kan man läsa att en bra kontakt med journalister dessutom gör att ett grundarbete är lagt. Det han menar är att man inte behöver förklara saker från början varje gång. I en allt mer ökad konkurrenssituation för Got Event kan man tänka sig att även vikten av en god relation med medierna blir större.

På Got Event har man tydliga direktiv vem som ska uttala sig gentemot medier och kortfattat är det affärsområdes- eller stabscheferna som har det grundläggande informationsansvaret. Frågor som rör bolaget eller är av bolagsgemensam karaktär ska VD svara på (Persson & Torkelsson 2008).

Sammanfattningsvis räcker det inte att skicka pressmeddelanden och ha ett nyhetsbrev via e-post. Enligt Larsson (2001) visar all erfarenhet att en anpassning till mediernas arbetssätt är den bästa metoden för att få resultat i sina mediekontakter och nå ut med sin information. Nyheterna måste alltså också passa in bland nyhetsfaktorerna, stämma överens i medielogiken och passera ett antal slussar innan den når publiken.

Vad vill vi veta?

Vi har tidigare nämnt att vi ska studera Got Events bild i nationella medier. Vi vet att medierna är ett av våra viktigaste medel när vi vill skaffa oss en uppfattning av något – medierna skapar ett företags image. I detta kapitel presenterar vi vårt syfte och frågeställningar.

Problemformulering

Hur en organisation framställs i media kan påverka den bild organisationen får hos publiken, alltså en organisations image. Som vi tidigare varit inne på är det bland annat via medier vi skaffar oss uppfattning om den verklighet vi inte själva har upplevt. För ett företag eller organisation är det därför viktigt att ha en bra uppfattning av hur mediebilderna ser ut. På så sätt vet man om man gör ett bra jobb och hur man ska arbeta vidare med sina medierelationer för att allmänheten ska få så nära den bild man vill kommunicera utåt som möjligt.

Got Event har idag ett antal uppsatta mål med sin kommunikation. Bland annat att öka kännedomen om organisationen, sprida kunskap och stärka sitt varumärke. I sin kommunikationshandbok skriver man att: -*"Massmedier är både en målgrupp, en intressent och en kanal för att nå andra målgrupper". Genom ett långsiktigt informationsarbete ska vi förmedla en enbetydig och konsekvent bild av bolaget och därmed etablera ett gott anseende, skapa trovärdighet och förståelse för vår verksamhet.*" (Persson & Torkelsson 2008) Hur väl stämmer den nationella mediebilderna överens med Got Events egna mål? Förmedlar media samma bild av bolaget som Got Event själva vill förmedla?

Det är intressant att titta på den nationella bilden då många av Got Events kunder finns utanför Göteborgsregionen, både bland evenemangsföretagen och bland publiken på arenorna.

Evenemangsbranschen blir allt mer utsatt för hård konkurrens. I Göteborg byggs nu en ny arena som ska husera stadens tre största fotbollslag, och i både Stockholm och Malmö planeras det och byggs för nya superarenor som kommer att konkurrera om de stora artisterna och evenemangen. Bolaget skriver i sin årsredovisning att: -*konkurrensen från den nya generationens evenemangsarenor kommer att öka alltmer". Behov av större långsiktiga satsningar på våra arenor är nödvändiga för att upprätthålla deras attraktivitet och konkurrenskraft om evenemangen.*" (Verksamheten och årsredovisning 2007)

För Got Event kan det nu bli ännu mer viktigt att sin organisation speglas positivt i medierna för att kunna hävda sig i en växande konkurrens. Om organisationen återspeglas på ett negativt sätt i medierna, skulle det för Got Events del i värsta fall kunna innebära att potentiella arrangemang flyttas från deras arenor. Mikael Persson, informationsansvarig på Got Event bekräftar också detta och säger att: -*"Har vi ett skamfilat anseende har det en betydelse var man lägger ett evenemang."* (Intervju: Persson)

Negativ publicitet kan inte bara påverka om evenemang placeras på Got Events arenor eller inte, utan även tillströmningen av publik till evenemangen. Till exempel är säkerhet och modernitet faktorer som, om det omskrivs negativt, kan innebära att publiken inte besöker Got Events arenor.

Siffror från Turismens Utredningsinstitut år 2005 visar att Got Events arrangemang gav ett generellt ekonomiskt inflöde (den ekonomiska konsumtion som de tillresande besökarna gjorde vid evenemangsbesöket) med en halv miljard kronor till kommunen och staten (Internet: Got Event, *En halv miljard ...*).

Got Event menar att det inte bara är en angelägenhet för bolaget, utan även för turistnäringen i kommunen, att bolaget behåller sin starka status på evenemangsmarknaden. Bristande intresse bland publik och uteblivande evenemang kan alltså i sin tur leda till att bolaget, kommunen och staten förlorar pengar.

Men det är inte bara för bolagets image som det är viktigt hur de presenteras i medier, utan även för bolagets anställda. Läser de anställda att bolaget på ett eller annat sätt betar sig oansvarigt, finns det risk att deras inställning till sin arbetsgivare påverkas negativt.

Syfte och frågeställningar

I den här uppsatsen söker vi efter hur nationell media beskriver Got Event och hur väl det stämmer överens med deras egen profil.

Syftet med studien är att kartlägga och undersöka Got Events bild som speglats i nationell media.

Genom att bryta ner Got Events kommunikationshandbok, pressmeddelanden, vision och affärsidé samt intervjua informationsansvarige på bolaget har vi fått fram en bild man vill kommunicera mot sina målgrupper. Följande punkter karakteriserar Got Events profil, vilka vi kommer att använda oss i vår analys:

- Öka kännedom
- Sprida kunskap och förståelse för bolagets roll och uppgift
- Trygghet (för publik och för utövare)
- Största arenorna
- Modernaste arenorna (ur arenasynpunkt och upplevelsestandard)
- Ambassadör för Göteborg
- Skapa positiv attityd gentemot bolaget

För att besvara vårt syfte har vi tagit fram tre frågeställningar att jobba efter.

Hur väl stämmer Got Events profil överens med den bild medierna beskriver?

Genom att titta på de sex första punkterna vi menar sammanfattar Got Events profil vill vi här gå igenom dem en efter en och se om profilen stämmer överens med mediebild. Stämmer den inte överens – i vilka ämnen?

Vilken karaktär har artiklarna som skrivs om Got Event?

Här vill vi se vilken karaktär de olika artiklarna har. Den sista av de punkter som beskriver Got Events profil är att man önskar sprida en positiv bild av bolaget – vilken bild sprider medierna? Kan vi också se att det är en viss typ av artiklar som beskrivs negativt eller positivt?

Hur skiljer sig mediebilden sett över tid?

Kan det vara så att kännedomen ökat över tid? Kan vi till exempel se om man omnämner Got Event mer idag än i början av 2000-talet? Arenorna blir äldre och äldre – påverkar detta mediebilden om arenornas modernitet?

Hur har vi arbetat?

Syftet med studien är att kartlägga och undersöka Got Events bild som speglats i nationell media. Genom att med en kvantitativ innehållsanalys ska vi studera 272 artiklar i tre av de största rikstäckande tidningarna. I detta kapitel har vi beskrivit hur vi gått tillväga under själva kodningen, urvalsprocessen samt definierat våra variabler i kodschemat.

Metodval och tillvägagångssätt

Då vi söker efter en synlig mängd data i vår studie har vi valt att använda kvantitativ innehållsanalys som metod. Genom att göra sökningar på ett antal sökord i databaserna Mediearkivet och Presstext får vi fram de artiklar vi ska analysera. Utifrån vårt kodschema analyseras artiklarna för att vi förhoppningsvis skall se tydliga mönster och tendenser i vårt resultat. En kvantitativ innehållsanalys har till syfte att studera den manifesta innebörden, medan en kvalitativ innehållsanalys skulle kunna ge svar på de mer underliggande latent betydelserna i mediernas texter (Østbye m.fl. 2004).

Innehållsstudier brukar delas in i tre huvudtyper: egenskapsanalys, jämförande analys och förklarande analys (Østbye m.fl. 2004). Vi använder oss av egenskapsanalys, det vill säga att vi vill beskriva den journalistiska produkten och dess innehåll. Till viss del använder oss av även av jämförande analyser, del vill säga att vi relaterar det till den profil Got Event säger sig vilja framhålla och jämför över tid.

Då vår undersökning ska undersöka nationell medias bevakning av Got Event har vi valt ut tre av de största tidningarna i Sverige med nationell täckning. De analysenheter vi kommer att använda oss av är en morgontidning; Dagens Nyheter samt två kvällstidningar; Aftonbladet och Expressen. Tillsammans har de dagligen en upplaga på över en miljon tidningar (Internet: TS, *Upplagor och siffror*). Valet av just de tre tidningarna grundar sig som sagt i att det är landets största tidskrifter med nationell täckning, vilket ökar sannolikheten att fler läsare tar del av dess nyheter och alltså också tar del av nyheter om Got Event. Vi vill också se om det kan skilja sig något i mediebilderna mellan en morgontidning och en kvällstidning.

Genom att bryta ner och söka efter samband och utmärkande drag i Got Events kommunikationshandbok, pressmeddelande, vision och affärsidé har vi tagit fram den profil vi anser representerar bolaget. Det är den profilen som ligger till grund för vår studie. Profilen resulterade i sju punkter som vi beskrivit i teorikapitlet.

Dessutom, för att få en djupare bild av Got Events profileringsstänkande, har vi även intervjuat bolagets informationsansvarige Mikael Persson. Inför intervjun hade vi förberett en semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 1) med tio frågor, som vi även skickade till Mikael några dagar innan intervjun, så att han fick en chans att förbereda sig. Intervjun gick bra, och Mikael gav oss välformulerade och informationsrika svar som hjälpte oss att i arbetet att förstå bolagets profil.

Genom att göra ett antal provsökningar på både Mediearkivet samt Presstext kunde vi konstatera att den nationella mediebevakningen av Got Event är låg. Därför kan vi, med en stor mängd empiri, göra sökningen ända från bolagets start 1 april, 1999 fram till idag. Vi finner det även intressant att se om mediebilderna har ändrats över tid – vilket vi också har med som en av våra frågeställningar. I sökningarna har vi sökt efter artiklar där Got Event nämns. För att undvika att missa artiklar som direkt

handlar om Got Event även om inte bolagsnamnet nämns har vi sökt på alla de namn på de personer som uttalar sig, eller har uttalats sig under sökperioden, för bolagets räkning.

Genom kontakt med ansvariga på Presstext och Mediearkivet har vi fått veta att det råder viss skillnad mellan hur de bägge databaserna hanterar frilansjournalistiskt material, vilket kan innebära att vi i vår undersökning riskerar missa ett antal artiklar som helt enkelt inte finns med i databasen. Vi anser dock inte detta påverkar resultatet av vår studie då båda databaserna har med tidningarnas huvudsakliga redaktionella innehåll från vår sökperiod.

Genom en fritextsökning på arenanamnen fick vi över 10 000 träffar. Merparten av dessa artiklar var matchreferat från fotboll och ishockey. För att få med de relevanta artiklarna som handlar om arenorna bestämde vi oss för att ta med de artiklar där arenorna nämns i rubriken. Att en arena nämns direkt i rubriken ger dessutom mer tyngd jämfört med att namnet endast står i brödtexten. Rubriken är det första en läsare ser och i många fall det enda en läsare ser innan de vänder sida. Rubriken som "[...] i ett fullsatt Ullevi" eller "Säkerheten brister på Scandinavium" kan ge intryck på läsaren. De arenor vi har med i vår sökning är Ullevi, Scandinavium samt Valhalla IP.

Sökningen på Got Event och personnamnen i brödtext och arenanamnen i rubriken gav 430 artiklar. Under kodningen gjordes först en översiktsgranskning av artikeln vilket ledde till att 158 artiklar sällades bort. Definitionen för att vi skulle koda artikeln var att bolagsnamnet nämns, att någon från Got Event uttalar sig, eller arenan omnämns ur upplevelsesynpunkt beträffande standard, publikantal och säkerhet.

I vår undersökning har vi som sagt kodat 272 artiklar från Dagens Nyheter, Expressen och Aftonbladet. Vi är medvetna om att det är viktigt att kodningen sker likadant oavsett vem som kodar artikeln. Därför har vi varit noggranna med att utforma definitioner av variablerna för att undvika misstag och få så hög reliabilitet som möjligt. Vi har också tillsammans provkodat tio artiklar för att försäkra oss om att vår kodning sker på samma sätt. Provkodningen fungerade också som ett test för vårt kodschema där vi också fick möjlighet att göra förbättringar till själva slutkodningen.

Därefter delade vi upp artiklarna i ungefär lika stora delar och kodade varsin del. Vi har under hela kodningen suttit vid datorer jämte varandra för att vid eventuella missförstånd ha möjlighet att ta upp en artikel till diskussion. Även efter genomförd kodning bytte vi tio slumpmässigt utvalda artiklar för att se att vår kodning stämmer överens med våra definitioner.

Så här har vi sökt efter artiklar i Mediearkivet (Aftonbladet) samt Presstext (Dagens Nyheter och Expressen):

- Mellan tidsperioden 1 april, 1999 – 12 december, 2008
- Sökord: "Got Event", "Gotevent" i rubrik och brödtext
- Sökning på ansvarig personals namn i rubrik och brödtext
- Sökord: "Ullevi", "Scandinavium" och "Valhalla" i rubrik

Definitioner av variabler

V1. Datum

År/Månad/Dag

Vi har använt oss av artiklarnas datum som id-nr, så lätt ska kunna bitta tillbaka till dem.

Datumet är det som står i Mediearkivet eller Presstext.

V2. Källa, Vilken tidning

1. Aftonbladet
2. Dagens Nyheter
3. Expressen

Här vill vi se vilken tidning som publicerat artikeln. På så sätt kanske vi kan se någon skillnad mellan morgonpressen (Dagens Nyheter) och de stora kvällstidningarna (Aftonbladet och Expressen).

V3. Artikelämne

1. Evenemangsfokus
2. Bolagsfokus, Got Event
3. Arenafokus

Genom att göra en indelning om artikelns ämne kan vi se hur många av artiklarna som handlar om evenemang, bolaget eller om arenorna. I de artiklar som både handlar om till exempel ett idrottsevenemang och arenan har vi kodat artikeln efter det ämne som ligger mest i fokus. Om en artikel varit jämnt fördelat mellan två olika ämnen har vi låtit ämnesfokus i rubriken fälla avgörandet.

V4. Artikelns karaktär

1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ

Här vill vi se vilken karaktär de olika artiklarna har. Neutrala artiklar är övervägande faktabaserade medan positiva eller negativa har en tydlig inriktning åt något av de hållen. Att koda en artikels karaktär är till viss del subjektiv, därför har det varit viktigt att vi alla tre har varit konsekventa med vår kodning. Vissa artiklar pendlar mellan att vara båda positiva och negativa, dessa har vi kodat som neutrala.

V5. Nämns bolagsnamnet Got Event någonstans i artikeln?

1. Ja
2. Nej

Denna variabel har vi med för att se hur ofta Got Event verkligen nämns i nationell media. Med den här variabeln kan vi lätt separera Got Event från deras arenor.

V6. Ges bakgrundsinformation om Got Event?

1. Ja
2. Nej

Om Got Event nämns i artikeln – nämns då någon bakgrundsinformation? Detta har vi med för att se hur man via nationell media uppfyller sitt kommunikationsmål att sprida kunskap om bolaget. Med bakgrundsinformation menar vi om det nämns att Got Event driver arenorna och är ett kommunalt bolag.

V7. Nämns Ullevi i artikeln?

- 1.Ja
- 2.Nej

Vilken arena är det som är i fokus för artikeln.

V8. Nämns Scandinavium i artikeln

- 1.Ja
- 2.Nej

Vilken arena är det som är i fokus för artikeln.

V9. Nämns Valhalla IP/Valhallabadet i artikeln

- 1.Ja
- 2.Nej

Vilken arena är det som är i fokus för artikeln.

V10. Nämns Gamla Ullevi i artikeln

- 1.Ja
- 2.Nej

Vilken arena är det som är i fokus för artikeln. Gamla Ullevi har varit i Got Events drift fram till januari 2007 då den revs för att ge plats åt den nya fotbollsarenan. Nya Gamla Ullevi kommer inte att drivas av Got Event därför har vi inte med de artiklar som handlar om Gamla Ullevi efter januari 2007.

V11. Nämns någon eller uttalar sig någon från Got Event i artikeln?

- 1.Ja
- 2.Nej

Här vill vi se i hur stor andel artiklar, och av vilken karaktär, Got Events personal får uttala sig i artiklarna.

V12. Omnämns publikantal

- 1.Ja, positiv bemärkelse
- 2.Ja, negativ bemärkelse
- 3.Nej

Got Events arenor ska vara störst, men märks detta i medieutslaget? Här vill vi se vilken andel av artiklarna som omnämner publikantal i arenorna. Med positiv bemärkelse menar vi ord som fullsatt, men även artiklar som omnämner ett stort publiktryck – utan att säga hur många åskådare som varit på arenorna. Positiv bemärkelse kan till exempel också vara ett inför-en-konsert-artikel där Ullevi nämns som det största man kan spela på i Sverige.

Med negativ bemärkelse menar vi meningar som ”inför ett halvfullt Scandinavium” eller ”inför bara 5000 åskådare”.

V13. Nämns arenornas standard - byggnad?

- 1.Ja, moderna arenor/bra standards
- 2.Ja, omoderna arenor/bristande standard
- 3.Nej

Här vill vi se hur arenornas byggnadsstandard omnämns. Även om det bara är delar av arenan, till exempel gräsmattan på Ullevi som omnämns har vi kodat det som hela arenornas standard.

V14. Nämns arenornas standard – upplevelsemässigt?

1. Ja, modern standard
2. Ja, omodern standard
3. Nej

Med upplevelsemässig standard menar vi artiklar som exempelvis nämner arenans faciliteter på ett sätt som påverkar totala upplevelsen.

V15. Nämns arenornas/evenemangens säkerhet - utövare

1. Ja, säkra arenor/evenemang
2. Bristande säkerhet
3. Nej

Här vill vi se hur säkerhet på Got Events arenor beskrivs i medierna för utövarna. Har exempelvis supportrar tagit sig in på fotbollsplanen under en pågående match?

V16. Nämns arenornas/evenemangens säkerhet – publik

1. Säker
2. Osäker
3. Nej

Gentemot förra variabeln vill vi här se om säkerheten för publiken nämns i artikeln. Är det exempelvis stökigt och bråkigt på läktarna under olika evenemang.

V17. Nämns Göteborg stad i artikeln

1. Ja, positiv bemärkelse
2. Ja, negativ bemärkelse
3. Ja, neutral
4. Nej

Med hjälp av denna variabel vill vi se om Got Events mål att göra Göteborg till en attraktiv stad att leva och bo i får hjälp via nationella medier.

Vad kom vi fram till?

I föregående kapitel beskriver vi hur vi gick tillväga när vi kodade våra 272 artiklar som handlade om Got Event och deras arenor. Nu ska vi presentera vad vi kommit fram till. Vi redovisar våra resultat och analyser uppdelade i tre stycken – ett per frågeställning.

Hur många av de punkter som beskriver Got Events profil stämmer överens med den bild medierna beskriver?

Som vi tidigare nämnt har Got Event en önskad bild av sig själva. Man har visioner och mål man vill uppnå, men hur väl stämmer den överens med den bild som ges i nationella medier? Vi har tidigare presenterat sex punkter där vi sammanfattar Got Events önskade bild. Här kommer vi att presentera dem en efter en och jämföra med vårt resultat från undersökningen. Vi börjar med Got Events kommunikationsmål att **öka kännedom**.

Alla de faktorer vi tittar på i vår undersökning bidrar mer eller mindre till att öka kännedomen om Got Event. Men en förutsättning för att man ska kunna öka kännedomen är att Got Event nämns i artikeln.

Tabell 1. Nämns bolagsnamnet Got Event i artikeln?

Nämns Got Event i artikeln?	Procent (Antal)
Nej	74 (202)
Ja	26 (70)
Totalt	100 (272)

Som vi ser i ovanstående tabell nämns Got Event i var fjärde artikel. Detta innebär alltså att var fjärde artikeln bidrar till att öka kännedomen om Got Event. Som vi nämnde i vårt kapitel om nyhetsforskning är en viktig faktor för att något ska bli en nyhet, att den är närliggande kulturellt men även att den är enkel, tydlig och begriplig. Detta kan innebära att journalister hellre väljer att skriva arenornas namn, som är allmänt kända i Sverige, än att omskriva Got Event som inte har samma igenkännande status. Detta gör att Got Event får svårt med draghjälp från de nationella medierna vad gäller att öka kännedomen. Vi ska komma ihåg att det i en del av våra kodade artiklar inte varit relevant att nämna Got Event. Ett exempel är om en artikel skriver något om ett stort publiktryck inför ett evenemang på Scandinavium. Det vi däremot kan se är att om vi tittar på de artiklar som är antingen med bolagsfokus eller med arenafokus ökar frekvensen av Got Events närvaro i artiklarna nämnvärt i dessa kategorier. Detta anser vi vara ett varken positivt eller negativt resultat för bolaget som, även i nationell media, ges till viss del utrymme att öka kännedomen.

Vi kan även koppla detta till de profileringsstrategier vi talar om i stycket om Got Events varumärken. Som vi varit inne på tidigare har Got Event tagit steget från att marknadsföra bolaget till att mer marknadsföra arenorna för sig. Man har alltså hamnat mer i det Fredriksson (2008) har översatt till varumärkesstrategi – att arenorna profileras utan anknytning till moderbolaget. Frågan är om det är en strategi från bolagets sida eller om det är ett resultat av en dålig kännedom hos allmänheten vilket helt enkelt gör det lättare att relatera till Ullevi eller Scandinavium?

Nästa punkt i Got Events profil är att **sprida kunskap**. Denna del av profilen har vi valt att koda som att man i artikeln nämner någon bakgrundsinformation om bolaget. Alltså om det i samband med till exempel ett uttalande från Got Events VD står: ”[.] .säger N.N, VD för Got Event, det arenabolag i Göteborg som driver Ullevi.”

Tabell 2. Ges bakgrundsinformation om Got Event i artikeln?

Ges det en bakgrundsbeskrivning om Got Event	Procent (Antal)
Nej	89 (243)
Ja	11 (29)
Totalt	100 (272)

Tittar vi på ovanstående frekvenstabell kan vi se att ungefär var tionde artikel ger bakgrundsinformation om Got Event. Detta ska vi jämföra med var fjärde artikel som alltså nämner Got Event. Kopplar vi ihop dessa och tittar på hur många av de artiklarna som nämner Got Event som också ger bakgrundsinformation får vi istället ett utslag på 41 procent (Se tabell 3).

Tabell 3. Ges bakgrundsinformation om Got Event i artikeln när bolaget nämns?

Ges det en bakgrundsinformation om Got Event?	Nämns Got Event?		Totalt
	Nej	Ja	
Nej	100 (202)	59 (41)	89 (243)
Ja	0 (0)	41 (29)	11 (29)
Totalt	100 (202)	100 (70)	100 (272)

En förklaring till att man nämner bakgrundsinformation kan vara att vi har undersökt nationella medier. Bolaget är troligen okänt för den stora allmänheten i Sverige och det behövs en kort bakgrund för att läsarna ska förstå. Om vi kopplat

bakåt till våra nyhetsfaktorer handlar bakgrundsinformationen om att göra artiklarna mer begripliga.

Vi hade möjligtvis kunna se en skillnad, då med lägre andel bakgrundsinformation, om vår undersökning omfattat lokala medier då vi antar att man i Göteborgsområdet är mer bekant med namnet Got Event jämfört med på det nationella planet.

Att man då, i nationell media, inte ger bakgrundsinformation i mer än 41 procent av de artiklar där Got Event ändå nämns får anses som en svag siffra. Vad vi dock ska komma ihåg här är att det är journalisten som gör slutprodukten vilken inte Got Event kan påverka. Det man däremot kan påverka är att ge journalisterna den information och hjälp man behöver. Vi har tidigare pratat om hur viktigt det är att anpassa sig till journalisternas villkor.

Tittar vi på de pressmeddelanden Got Event skickar ut så är man från bolagets sida inte konsekvent med att ge bakgrundsinformation i sina egna texter. Visserligen ges en bakgrundsinformation längst ner i varje utskick men det är endast ett fåtal av de pressmeddelanden man har som har med bakgrundsinformation i den redaktionella texten. Det innebär att det i de fall en redaktör väljer att använda Got Events pressmeddelanden rakt av inte alltid är med bakgrundsinformation. Här anser vi att man brister i sin profilering om att sprida kunskap om bolaget.

Vi vet att Got Event nämns i var fjärde artikel. Vi vet också att av dessa 25 procenten är två av fem artiklar med bakgrundsinformation om bolaget. Nu vill vi se hur många som uttalar sig. Tittar vi på de artiklar där Got Event nämns får vi ett resultat där 60 procent av dessa artiklar innehåller en kommentar eller omskrivning från någon av Got Events personer. Detta är en viktig aspekt både i punkten att öka kännedomen men även att sprida kunskap. Att använda sig av uttalanden ger journalisterna möjlighet att personifiera artikeln. Det ger även läsaren en möjlighet att sätta ett namn, och i de fall det finns med en bild – ett ansikte, bakom namnet Got Event.

Nästa punkt i Got Events profil är **största arenorna**. För att få en bild av hur det kan beskrivs i nationella medier har vi tagit fram en variabel i vårt kodschema som handlar om publikantal.

Tabell 4 Nämns publikantal?

Nämns publikantal?	Procent (Antal)
Nej	41 (112)
Ja (Positiv bemärkelse)	52 (142)
Ja (Negativ bemärkelse)	7 (18)
Totalt	100 (272)

I mer än hälften av alla artiklar omnämns publikantal i positiv bemärkelse. Här är det tydligt att Got Events önskade profil också är en del av den verkliga bilden. Ullevi är störst i Sverige och en stor del av de 52 procenten handlar just om Ullevi. Men vi kan också se att Scandinavium, som i dagsläget är tredje största inomhusarenan, men i större delen av vår undersökningstid varit andra största arenan i Sverige, får mycket positiv omskrivning. Det är inte bara så att man har de stora arenorna, man har också en stor publik. Arenorna upplevs ofta som fullsatta vilket ger eftertryck i medierna. I de artiklar med evenemangsfokus nämns ofta Ullevi och Scandinavium som "[...] *det häftigaste du kan spela på!*". Detta vare sig det handlar om en musikkonsert eller en hockeymatch.

Men förutom den uppenbara informationen om vilka arenor som har mest åskådarplasser i Sverige kan även denna punkt handla om att arenorna ska uppfattas som störst. Ett exempel är Scandinavium och elitseriehockey där man i Göteborg ofta drar fulla hus vilket innebär att stadens hockeylag Frölunda leder publikliga överlägset. Detta kan vi jämföra med Stockholmslaget Djurgården som har så lite publik på sina matcher att man fått flytta från Globen till det betydligt mindre Hovet. Det stora publikintresset gör att medieutslaget blir väldigt positivt vilket vi också har noterat i vår undersökning. Rubriker som: "*Frölunda vann i ett fullsatt Scandinavium*" och kommentarer som "[...] *det är alltid speciellt att komma hit och spela inför så mycket folk*" har varit vanligt förekommande när det handlar om Scandinavium.

Endast sex procent av artiklarna ger en bild av ett dåligt publikantal. Denna redan låga siffra behöver dessutom inte alltid påverka Got Events bild negativt av att ha stora arenor utan ibland ger det motsatt effekt. Om en artikel beskriver Scandinavium som halvfyllt med endast 6000 åskådare ger det ändå förståelse för hur stor arena man har. Som exempel var publiksnittet för elitserien i hockey under 6300 åskådare för sju av de 12 elitserieklubbarna föregående säsong (Internet: Hockeyligan, *statistik*).

Got Event vill inte bara vara störst, man vill också ha de **modernaste arenorna**. I vår undersökning har vi kodat de artiklar där arenornas standard nämns i två aspekter. Dels modernast sett till ren infrastruktur och dels modernast sett till upplevelsen. Slår vi samman dessa kan vi se att det endast är i 21 procent av artiklarna något om arenans standard tas upp (Se tabell 5).

Vi kan se att samtliga av dessa artiklar handlar om arenans standard. Ingen av våra kodade artiklar handlar om en upplevelsemässig standard. Detta kan förklaras att arenans upplevelsestandard möjligen inte sticker ut över det normala. Det finns vad som förväntas finnas, vilket innebär att det inte heller blir några nyheter om det. Samtidigt är det återigen värt att nämna att vi tittar på den nationella bilden vilket även i detta fall gör det mindre troligt att reportrarna tar upp hur modern upplevelsen känns.

Tabell 5. Nämns arenornas standard?

Nämns arenornas standard?	Procent (Antal)
Nej	79 (215)
Ja (Moderna arenor)	13 (36)
Ja (Omoderna arenor)	8 (21)
Totalt	100 (272)

Här ska vi komma ihåg, vilket vi också nämnt tidigare, att i skrivande stund är en renovering av arenorna på tal vilket så klart kan påverka mediebildens då renoveringsbehovet finns där av två anledningar. Dels för att bygga ut och få ännu större publikkapacitet men också för att Got Events arenor börjar bli gamla och helt enkelt behöver fräschas upp. Återigen har vi alltså med en vision i bolagets profil - alltså något man vill uppnå.

Vad vi dock kunde se i vår undersökning var att, trots arenornas ålder, beskrivs arenorna som väldigt prestigefyllda att uppträda på. Vi såg ofta artiklar med texter som "[...] *det häftigaste du kan spela på!*" och "[...] *alltid speciellt på Ullevi!*". En del modernisering har också successivt skett på arenorna med till exempel nya toaletter och en ny solcellsanläggning vilket i vissa artiklar gav intrycket av att Got Events arenor hänger med i utvecklingen. Men som vår undersökning tydligt visar går detta i en fallande trend. Slutsatsen blir därför att mediebildens just nu inte speglar bolagets profil i den här punkten.

Punkt nummer fem av Got Events profil är **trygghet**. Trygghet tolkar vi som att man vill ha säkra evenemang och arenor. Vi har kodat detta och kan se att säkerheten inte omskrivs särskilt mycket i medierna. Som vi nämnt flera gånger tidigare blir inte vad som helts en nyhet. Nyheten måste först uppfylla vissa kriterier för att hamna i tidningarna. Ett av dessa kriterier är att något ska vara oväntade och avvikande. Detta innebär alltså att alla de evenemang som hålls på Got Events arenor där säkerheten fungerar och allt flyter på som det ska inte heller blir en nyhet. Men däremot om säkerheten brister under ett evenemang är detta mer intressant – då det alltså avviker från det normala. Ser man till detta resonemang anser vi Got Events siffror vara bra för bolagets profil. Arenorna beskrivs mer ofta som säkra (sex procent) än som med bristande säkerhet (fyra procent).

Tabell 6. Nämns arenornas/evenemangens säkerhet?

Nämns arenornas säkerhet?	Procent (Antal)
Nej	90 (244)
Ja (Säkra arenor)	6 (17)
Ja (Bristande säkerhet)	4 (11)
Totalt	100 (272)

Den näst sista punkten av Got Events önskade profil är att vara en god **ambassadör för Göteborgs stad**. Man vill göra Göteborg attraktivt att leva och bo i. För att se hur nationella medier speglar den punkten har vi i vårt kodschema tagit fram en variabel för att se dels om Göteborgs stad nämns, men även om det nämns i positiv eller negativ bemärkelse.

Tabell 7. Nämns Göteborg stad i artikeln?

Nämns Göteborgs stad i artikeln?	Procent (Antal)
Nej	48 (131)
Ja (Positiv bemärkelse)	36 (97)
Ja (Negativ bemärkelse)	5 (15)
Ja (Neutral bemärkelse)	11 (29)
Totalt	100 (272)

Det första vi kan se är att Göteborgs stad är närvarande i mer än hälften av alla artiklar. Vi vet även att man från Göteborgs stad vill profilera sig som en evenemangsstad och där är självklart Got Events arenor en viktig del av det arbetet. Vi ska komma ihåg att Ullevi och Scandinavium är två välkända arenor över hela Sverige – vilket alltså innebär att man i dessa artiklar inte behöver nämna Göteborg då arenanamnen i sig är tillräckligt kända för att läsaren ska veta var dessa befinner sig. Detta anser vi vara väldigt bra siffror. Tittar vi på utslaget där Göteborg stad är den endast 11 procent som ger ett negativt intryck, resterande 89 procent är antingen neutrala eller positiva. Got Event är här en god ambassadör för Göteborg.

Sammanfattningsvis kan vi alltså se att den mediebild vi undersökt stämmer överens på ett antal av delarna i den profil man från Got Events sida önskar ha. Vi anser att mediebilden ger en förstärkande bild av tre punkter – trygghet, största arenorna och ambassadör för Göteborg.

- Öka kännedom
- Sprida kunskap och förståelse för bolagets roll och uppgift
- Trygghet
- Största arenorna
- Modernaste arenorna
- Ambassadör för Göteborg

Den sista punkten – att skapa en positiv bild av Got Event är en övergripande punkt som vi ägnar hela nästa frågeställning åt.

Vilken karaktär har artiklarna som skrivs om Got Event?

Det här stycket handlar om Got Events övergripande mål att skapa en positiv attityd gentemot bolaget. Genom att ha en positiv bild ökar rimligen chanserna till att locka till sig olika evenemang då de blir mer attraktiva hos kunden. Men även för publiken som vet om att evenemangen i sin tur håller en hög standard. I vårt kodschema har vi tagit fram några olika variabler för att mäta just vilken karaktär de olika artiklarna har.

Tabell 8. Artikelns karaktär

Vilken karaktär har artikeln?	Procent (Antal)
Positiv	55 (151)
Neutral	24 (65)
Negativ	21 (56)
Totalt	100 (272)

Den första frekvenstabellen ger en övergripande bild av alla artiklar vi har kodat. Här kan vi se att av dessa artiklar är över 50 procent skrivna så att de för läsaren framstår som positiva. Det är endast var femte artikel som vinklas eller tar upp något som kan framstå som negativt för bolaget och deras arenor. Något fler håller sig helt neutrala, genom att inte använda några förstärkande ord eller infallsvinklar.

Detta är ett positivt resultat för Got Event då vi från nyhetsvärderingen kommer ihåg att konfliktladdade artiklar är en av de faktorer som kan påverka en nyhet.

Som det gamla talesättet lyder: *"Om tåget är i tid så är det ingen nyhet. Däremot om det är försenat"*. Det är rimligt att anta att det finns en förväntan, både från publik och från medier, att allt kring ett arrangemang skall fungera utan problem eller skandaler. Med nyhetslogiken i åtanke borde det vara något utöver det vanliga som blir en nyhet, och oftast om det hänt något negativt. Vi ser i denna tabell att endast var fjärde artikel har någon form av negativ vinkling. Oftast handlade detta om arenor med dålig standard eller arrangemang där publiken uteblivit. Vi ser att det inte är någon märkbar skillnad på artikelns karaktär oavsett om bolaget nämns eller bara arenorna.

Tittar vi istället endast på de artiklar som har bolagsfokus blir resultatet annorlunda (se tabell 9). Av dessa är ingen artikel av positiv karaktär. Den största delen är neutral medan två artiklar är skrivna med negativ karaktär. Detta utslag skulle kunna förklaras genom det faktum att Got Event är ett kommunalt bolag vilket kan innebära att man granskas hårdare än andra bolag.

Tabell 9. Karaktär när bolaget står i fokus

Vad har artikeln för karaktär?	Bolagsfokus (Got Event)	Totalt
Positiv	0 (0)	55 (151)
Neutral	78 (7)	24 (65)
Negativ	22 (2)	21 (56)
Totalt	100 (9)	100 (272)

Vi har också tittat på de pressmeddelanden Got Event själva publicerat på sin hemsida för att se om man via den här kanalen har försett journalisterna med material. Av de 14 pressmeddelanden man publicerat sedan 2003 är det hälften som är skrivna ur ett bolagsfokus. Av dessa sju är sex positiva medan en artikel är av neutral karaktär. Här anser vi att bolaget har försett medier med information, vilket dock inte gett utslag i vår undersökning.

Något som kan vara intressant att titta närmare på är om det finns en skillnad mellan de två typer av tidningar vi tittat på - kvällstidning och morgontidning. När Weibull och Hadenius (2003) talar om medielogiken, talar de om de olika tidningarnas arbetsformat och målgrupp som viktiga faktorer för att förstå vad som hamnar i tidningen. Svensk kvällspress har ofta fått en stämpel att mer och mer närma sig den så kallade skvallerpressen och kvällstidningsjournalistik beskrivs som sensationssökande och tillspetsad. Detta skulle kunna innebära att man får se en mer negativ bild i just kvällspressen.

Tabell 10. Vilken karaktär har artikeln i kvälls respektive morgontidning?

Vad har artikeln för karaktär?	Kvällstidning	Morgontidning	Totalt
Positiv	54 (128)	66 (23)	55 (151)
Neutral	25 (60)	14 (5)	24 (65)
Negativ	21 (49)	20 (7)	21 (56)
Totalt	100 (237)	100 (35)	100 (272)

Om vi tittar på ovanstående krosstabell där vi presenterat tidningstyp mot artikelkaraktär, kan vi se att den typ av press som ger en mer positiv bild är morgonpressen. Men även kvällspressen ger en övervägande positiv bild. En annan skillnad mellan de olika tidningstyperna är att kvällstidningarna har mer av en neutral karaktär på sina artiklar. Detta kan man tycka är något överraskande då, som vi precis nämnde, kvällstidningarna ofta anklagas för att söka vinklingar på sina artiklar. – vilket borde innebära mer positivt eller negativt i mediebild.

Att ha en positiv bild i Dagens Nyheter kan vara viktigt då den anses av många vara den mest opinionsbildande tidningen. Många av Got Events evenemangskunder finns i Stockholm och många av dessa kan tänkas läsa just Dagens Nyheter. I vår intervju med Mikael Persson sa han också att han anser Got Event ha en opinionsbildande roll. Då tänkte han i första hand på Göteborgspolitikerna och frågan att bygga ut och modernisera arenorna (Intervju: Persson). Men det är också troligt att även Göteborgspolitikerna läser Dagens Nyheter i sin dagliga mediekonsumtion.

Sammanfattningsvis ges en övervägande positiv bild av Got Event i nationella medier. När bolagsnamnet är med i en artikel är det mer än hälften av dessa som ger en positiv bild. Detta är också en del av den profil bolaget själva har – att ge en positiv bild.

Skapa en positiv bild

Hur skiljer sig mediebilden sett över tid?

Nu vet vi att den totala mediebilden från 1999 fram till idag ger en relativt god bild, likt den profil man från Got Events sida eftersträvar att uppnå. Men hur skiljer det sig över tid? Kan vi se några trender som pekar åt något håll? För att få en bättre överblick och lättare kunna se intressanta mönster har vi delat in artiklarna i tre olika årskategorier: 1999-2002, 2003-2005 och 2006-2008.

Tabell 11. Hur skiljer sig artikelfokus över tid?

Vad är det för artikelfokus?	Årskategorier			Totalt:
	1999-2002	2003-2005	2006-2008	
Evenemangfokus	78 (63)	83 (75)	71 (72)	77 (210)
Bolagsfokus (Got Event)	5 (4)	2 (2)	3 (3)	3 (9)
Arenafokus	17 (14)	15 (13)	26 (26)	20 (53)
Totalt	100 (81)	100 (90)	100 (101)	100 (272)

Ovanstående korstabell visar hur artikelämnena skiljer sig sett över tid. Här kan vi se att det skrivs mer om evenemangsfokus under perioden 2003-2005. Detta kan förklaras med att dessa år var en period där man hade många stora artister som framträdde. Bland annat drog Bruce Springsteens omtalade spelning på Ullevi 2003 mycket uppmärksamhet, precis som Metallica året därefter och Iron Maiden samt U2 år 2005. Detta kan speglas tillbaka på Larssons (2001) punkt om elitinriktade nyheter, det vill säga att man speglar eliten i samhället, som vi tidigare nämnde i teorikapitlet - då media flitigt följer stora artister när de gör spelningar i landet.

Tittar vi däremot på artiklar som handlar om bolagsfokus ser vi att den inte har ändrats nämnvärt under de olika tidsperioderna. Frekvensen på artiklar som handlar om bolaget har hela tiden hållit samma nivå men detta behöver inte vara ett negativt resultat för Got Event. Beroende på vilket val av profileringsstrategi (Fredriksson 2008) man tillämpar, påverkas i sin tur medierapporteringen. Exempelvis vid en varumärkesstrategi flyttas arenorna fram, och bolaget hamnar i skymundan – medvetet eller omedvetet.

Vi kan däremot se ett ökat antal artiklar med arenafokus de senare åren. Det här kan vi förklara med den arenadebatten som har eskalerat den senare tiden. Vi ska också komma ihåg att ombyggnadsdebatten framförallt har blommat upp under förra året, 2008, medan vår undersökning ger bilden även bakåt i tiden, därför är det intressant att se om bilden har ändrats något över tid.

Tabell 12. Nämns standarden (infrastrukturen) i artikeln annorlunda genom tid?

Nämns standarden (infrastrukturen) i artikeln?	Årskategorier			Totalt
	1999-2002	2003-2005	2006-2008	
Nej	83 (67)	71 (64)	83 (84)	79 (215)
Ja (Moderna arenor)	12 (10)	21 (19)	7 (7)	13 (36)
Nej (Omoderna arenor)	5 (4)	8 (7)	10 (10)	8 (21)
Totalt:	100 (81)	100 (90)	100 (101)	100 (272)

I ovanstående tabell kan vi se tydliga resultat på att media har förändrat bilden på arenornas modernitet under bolagets existens. Om vi bryter ner dessa resultat och tittar närmare på de olika tidsperioderna, ser vi att arenorna beskrivs mer och mer som slitna med bristande standard desto närmare nutid vi kommer. Vi tittade även på hur ofta medier skriver om arenornas säkerhet, både för publiken samt utövarna, och till skillnad från arenornas standard har båda artiklarna ökat i frekvens i den senare tidsperioden.

Detta är ett resultat vi rekommenderar att Got Event tittar närmare på, framför allt nu när ombyggnadsdebatten är i fullgång och det byggs arenor på olika ställen i Sverige för att utmana bolagets arenor. Tittar vi på Got Events kommunikationsmål där bolaget vill erbjuda de modernaste arenorna, visar vårt resultat att utvecklingen går åt motsatt håll. Det är därför viktigt för Got Event att påbörja sina ombyggnationer för att inte riskera att falla i skymundan till de nya arenorna i Sverige.

Tappar Got Event stora evenemangskunder, förlorar hela Göteborgs stad pengar vilket i det hela blir en ond cirkel. Med ombyggnationer skulle Got Event kunna vända denna negativa trend och istället visa att de är här för att stanna och tillhandahålla ha de största och modernaste arenorna i Norden. Att ha de största arenorna är en framtidsvision - mitt i perioden av vårt uppsatsskrivande hade både Göteborgs-Posten och Metro på förstasidorna att de båda jättearenorna ska byggas om för att möta den ökande konkurrensen.

Tabell 13. Nämns publikantal?

Nämns publikantal i artikeln?	Årskategorier			Totalt
	1999-2002	2003-2005	2006-2008	
Nej	46 (37)	33 (30)	45 (45)	41 (112)
Ja (Positiv bemärkelse)	46 (37)	66 (59)	45 (46)	52 (142)
Ja (Negativ bemärkelse)	8 (7)	1 (1)	10 (10)	7 (18)
Totalt:	100 (81)	100 (90)	100 (101)	100 (272)

Om vi tittar på den här tabellen så ser vi hur media har hanterat publikantal i artiklarna under bolagets existens. Mellan 2003-2005 ser vi att det är hela 66 procent av alla artiklar som beskriver ett positivt publikantal, gentemot endast en artikel när det nämns ett negativt publikantal. En bra siffra ur bolagets perspektiv, då endast en artikel av sextio som skriver om ett negativt bolag.

Detta bekräftar tesen vi hade tidigare i resultatdelen att just åren mellan 2003-2005 var en händelserik period för arenorna i Göteborg. Övrigt kan vi se att det skrivs generellt mycket mer om ett publikantal i en positiv bemärkelse gentemot i negativ bemärkelse. Det var ofta vi såg rubriker på artiklar där de beskriver en väldigt positiv trend. Ett bra resultat ur Got Events synvinkel, då tidningarna beskriver en imponerade känsla, båda för publik och utövare. Liknade press kan ge Got Event en bra bild både hos arrangörer och till allmänheten.

Tabell 14. Artikelns karaktär över tid

Vilken karaktär har artikeln?	Årskategorier			Totalt
	1999-2002	2003-2005	2006-2008	
Positiv	62 (50)	65 (58)	42 (43)	55 (151)
Neutral	20 (16)	22 (20)	29 (29)	24 (65)
Negativ	18 (15)	13 (12)	29 (29)	21 (56)
Totalt:	100 (81)	100 (90)	100 (101)	100 (272)

Som vi ser var resultatet mellan 1999-2002 samt 2003-2005 relativt lika, medan det är på de senare åren vi kan se en negativ trend. Antalet positiva artiklar har minskat medan antalet artiklar med en negativ vinkling har ökat markant jämfört mot tidigare år.. Ett resultat på att nästan var tredje artikel som skrivs riktas som negativ från medier visar att Got Event även här har ett resultat att arbeta vidare med.

Med det här resultatet kan vi dra paralleller till det vi skrev tidigare om att medier rapporterar mer och mer om Got Events arenors bristande standard. Detta gör i sin tur att artikeln speglas negativt. Om Got Event nu följer sin affärsplan och renoverar sina arenor är det möjligt att antal negativa artiklar skulle börja minska och trenden skulle börja gå åt rätt håll.

Sammanfattningsvis kan vi se att det är framför allt arenornas standard som har haft den största skillnaden i medierapportering över tid. Dessvärre är det här ett negativt resultat för Got Event då trenden tydligt går åt fel håll gentemot deras egna kommunikationsmål och förhoppningar.

Vid ett vägskäl...

Got Event har på pappret en klar bild hur man vill framställas extern. Fråga är dock om den bilden stämmer överens med verkligheten? Vi anser att bolaget här brister på flera punkter. I vår slutdiskussion vill vi presentera våra tankar – både över resultatet och framtida vägval.

Slutdiskussion

Genomgående genom vår undersökning har vi kunnat konstatera att bolaget befinner sig vid ett vägskäl. Kopplar vi bakåt till de varumärkesstrategier vi tar upp i vårt teorikapitel handlar det om att man befinner sig mellan två strategier. Dels har man ställt ena foten i en varumärkesstrategi där bolaget befinner sig separerat från sina arenor och dels har man kvar en fot i en bekräftande strategi där Got Event fortfarande finns närvarande i den kommunikation man kommunicerar externt, även när det handlar om deras arenor. Ett exempel på att man fortfarande är kvar i den bekräftande strategin är att man fortfarande har en gemensam hemsida, där såväl press som publik kan söka information om bolaget och dess arenor. Både Ullevi hemsida samt Scandinaviums hemsida leder direkt till Got Events hemsida.

Våra resultat kan ge indikationer om att Got Event har svårt att synas i nationell media. Våra diskussioner i resultatdelen har handlat till stor del om den nyhetsforskning som vi presenterade i teoridelen. Tittar vi på nyhetsvärderingar eller Prakes närhetsteorier är det lätt att tänka sig att Got Event kommer få det svårt att få plats i nationell media även i framtiden.

Man kan diskutera om Got Event behöver synas i media, räcker det inte med att deras arenor gör det? Om Got Event tillhandahåller moderna och stora arenor som genomför lyckade evenemang finns det då anledningen att marknadsföra bolaget? Eller ger en positiv arenabild i media en effekt som bolaget kan dra nytta av?

Därför skulle det för Got Event kunna vara intressant att fullt ut inta en varumärkesstrategi där bolagsnamnet är separerat från arenorna. Mikael Persson säger också själv när vi intervjuar honom att bolagsnamnet ska kommuniceras till evenemangsbolagskunderna medan arenanamnen ska kommuniceras till den allmänna publiken. Man är alltså inne på denna linje själva – men lever inte fullt upp till dessa tankar, vare sig i kommunikationshandboken, pressmeddelande eller i den mediebild vi har undersökt i denna studie.

Fig. 3. Got Events organisation genom en varumärkesstrategi.



Ovanstående figur visar hur Got Event särskiljer bolagsnamnet från arenornas varumärken. En strategi man inte fullt lever upp till idag.

Med tanke på den redan igenkännande faktorn som finns över bolagets arenanamn anser vi att den rätta vägen är att stärka profileringen av dessa arenor istället för att stärka profileringen av Got Event. Bolaget kommer fortfarande förknippas med evenemang och arenor – detta tack vare sin biljettförsäljning. Att profilera arenanamnet gör att man på många sätt redan har en del av arbetet gjort. Publiken känner redan till namnet och kan direkt få associationer till förhoppningsvis något positivt. En positiv bild av arenorna leder ju också indirekt till en positiv bild av bolaget.

Denna strategi skulle kunna innebära att Got Event möjligen hamnar helt i skymundan för allmänheten. Däremot är det dock fortfarande viktigt att visa upp bolaget för evenemangkunder – de som verkligen behöver känna till Got Event. Vi anser att man istället ska ha särskilda kommunikationsstrategier emot dessa viktiga kunder så att de får den information de behöver och Got Event får den reklam de behöver. Media är inte den viktigaste kanalen i den här informationsprocessen.

Vi anser också att det kan finnas en anledning för bolaget att arbeta om sin kommunikationshandbok. Mål som att sprida kunskap och stärka varumärket är svåra att uppfylla och svåra att mäta hur man lyckas. Målen måste bli tydligare och lättare att arbeta efter. Kommunikationshandboken bör därför också rimligtvis också anpassas efter det vägval man gör och ge tydliga riktlinjer vad som ska kommuniceras och när och varför. Detta kan innebära ett mer lätthanterligt kommunikationsarbete när media är målgruppen - Men även tydligare riktlinjer att använda för sin interna kommunikation.

Vi vill avsluta vår studie med några funderingar kring eventuella uppföljningar av den här studien. Då vår undersökning fokuserar på mediebildens i nationell media blir det naturligt att ställa sig frågan hur en liknande undersökning hade sett ut om man istället fokuserat på mediebildens i lokala medier. Det är rimligt att anse att Got Event är mer känt hos allmänheten i Göteborg jämfört med övriga landet – men hur påverkar det mediebildens? Får Got Event mer utrymme? Granskas det kommunala bolaget hårdare av de lokala medierna?

Vi finner det även intressant med en djupare forskning kring hur mediebildens mottages av allmänheten, kanske i en kvalitativ analys för att försöka skaffa sig en uppfattning om hur nära profilen och bilden befinner sig av varandra.

Referenser

Böcker

Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Fredriksson, M. (2008) *Företags ansvar, Marknadens retorik – en analys av företags strategiska kommunikation*.

Hadenius & Weibull (2005) *Massmedier: En bok om press, radio och tv*. Stockholm: Bonniers

Jacobsen & Thorsvik (2006) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur

JMG (2001) *JMG granskaren*. Kungälv AB. JMG

Larsson, Lars-Åke (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Lind, Göran (2004) *Bra publicitet - Att förstå och hantera media*. Stockholm: Ekerlid

Malmsten, Peter (2002) *Mediebilden i verkligheten*. Kristianstad: Liber

Norrman Richard (2000) *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Malmö: Liber

Ollins, W. (1989) *Corporate Identity*. Boston: Harvard Business School Press

Pallas, Josef (2007) *Talking organizations: Corporate media work and negotiations of local practices*. Företagsinstruktionen: Uppsala's Universitet

Prakke, Henk (1969) *Kommunikation der Gesellschaft*. Opladen

Østbye, Knapskoj, Helland & Larsen (2004) *Metodbok för medievvetenskap*. Trelleborg: Liber

Dokument

Got Event (2007) *Verksamheten och årsredovisning 2007*

Got Event (2008) *Got Events affärsplan 2008 – För de närmaste fem åren*

Persson, M & Torkelsson, T (2008) *Verksamhetshandbok*

Muntliga källor

Intervju; Persson, Mikael (2008-11-24) *Informationsansvarig på Got Event*

Internet

Got Event, *Om Got Event*. http://www.gotevent.se/default/1_om_gotevent.as 2008-11-05

Got Event – *En halv miljard till Göteborg och staden*.

http://www.gotevent.se/default/1_om_gotevent_vart_bidrag.asp 2008-12-04

Hockeyligan - *Fortsatt stort intresse för Elitserien*.

<http://www.hockeyligan.se/index.php?article=367> 2008-12-12

TS – *Upplagor och siffror*. <http://www.ts.se/Public/CirculationNumbers/TopLists.aspx>
2008-12-17