Resultat från 2012 års undersökning

Kort om undersökningen

PR Barometern Näringsliv – en undersökning av svenska mediers relation till företag i svenskt näringsliv.

183 näringslivsjournalister från nationella, regionala och lokala medier i Sverige har i 2012 deltagit i Aalund Nordics årliga kommunikationsanalys PR-barometer Näringsliv. Journalisterna utvärderar deras kontakt/relation till och uppfattning av 3-5 företag och verksamheter som de har undersökt eller arbetat med det senaste året. Intervjuerna genomfördes under våren/sommaren 2012 och det är åttonde året i rad som undersökningen genomförs – totalt har 36 företag blivit utvärderade i 2012.

Varje utvärderat företag har blivit utvärderade på fyra teman: ”Belåtenhet” (med kommunikations-/pressavdelningen), ”Image av företaget”, ”Image av högsta ledningen” och ”Emotionell Hållning”

Samtidigt som undersökningen genomfördes i Sverige har motsvarande undersökning genomförts i Norge, Danmark och Finland.
I allt har ca. 900 näringslivsjournalister intervjuats via telefon.

Vem är Aalund Nordic?

Undersökningen genomförs av Aalund Nordic - ett av nordens ledande företag inom marknadsundersökningar – med kontor i Sundsvall, Köpenhamn, Århus, Oslo, Trondheim och Helsingfors. Företaget grundades 1991 och har med konceptet ”kvalitésäkring” blivit en prioriterad leverantör till många ledande företag och organisationer inom Sverige, Danmark, Norge och Finland. Utöver PR-barometern Näringsliv gör Aalund en lång rad andra bransch- och marknadsundersökningar och erbjuder därtill en omfattande rådgivning på bakgrund av den kunskap som samlas in.

Läs mer på www.aalund.com.

På de kommande sidorna finner du de generella resultaten från 2012 års undersökning. Skulle du ha ett större intresse av detta resultat och vill veta mera så är du välkommen att kontakta Marknadschef Markus Sjöholm på +46 735 32 58 95 eller på ms@aalund.com.

”De bästa” och ”Top-of-mind” – Undersökningens två moment/mätningar

I PR Barometern Näringsliv mäts företagen i två moment. Det är därmed viktigt att läsaren förstår skillnaden på dessa två mätningar då det ena momentet avser ”Nice to know” (dvs ”Top-of-mind”) och det andra momentet är ”Good to know” (som vi kallar ”De bästa”, då vi synliggör de företag som har bäst totalt sett, på respektive tema och på respektive parameter).

Det första momentet heter ”Top-of-mind”. Här har de 183 journalister som blivit intervjuade, helt ohjälpt, svarat på frågan vilket företag, vilken kommunikationschef och vilken VD de tycker är bäst på medierelationer i svenskt näringsliv.
Det är den absolut första frågan som ställs i intervjun och därmed kan de inte bli ”färgade” av senare bedömningar och utvärderingar i det andra momentet. Det heter ”Top-of-mind” då det i all sin enkelhet hänvisar spontant och ohjälpt till det företag, den kommunikationschef och den VD de tänker på allra först när de ska värdera vem de tycker är bäst. Det är i grund och botten en enkel avstämning. Resultaten för ”Top-of-mind” kan ses i slutet av detta dokument.

Det andra momentet avser en utvärdering där de 183 journalister själva har valt 3-5 företag att utvärdera baserat på att respektive journalist faktiskt har god kännedom och kunskap om de 3-5 företag som de väljer att utvärdera.
”De bästa” hänvisar till det samlade genomsnittet av utvärderingen på varje tema; Belåtenhet, Image, Image högsta ledningen och Emotionell hållning. Dvs. att det företag som är bäst på t.ex. temat Belåtenhet, är bäst för att företaget har det högsta samlade genomsnittsbetyget av de 14 parametrarna/frågorna under Belåtenhet. Detsamma gör sig gällande på både temat Image(6 frågor/parametrar), Image högsta ledningen(5 frågor/parametrar) och Emotionell hållning (1 fråga/parameter).

Därmed kan ett företag definitivt vara den bästa på ”Top-of-mind” men behöver inte vara bäst på mätningen av de reella genomsnitten och vice versa.

I nästa avsnitt visas de företag som fått bäst resultat på respektive tema och totalt sett.
– dvs. ”De bästa”

”De bästa” – Företagen med det bäst samlade resultatet

Av de totalt 36 utvärderade företagen så ser vi nedan de fem företag med bäst/högst samlat genomsnitt på de fyra teman (totalt 26 parametrar); ”Belåtenhet”, ”Image”, ”Image högsta ledningen” och ”Emotionell Hållning”. Systembolaget har fått bäst/högst totala genomsnitt av alla utvärderade företag följt av Atlas Copco, Sandvik, Svenska Spel och Boliden.

”Har totalt sett en bra relation till media i kombination med att de har en positiv image – både som företag i helhet men även sett till deras högsta ledning”

De topp fem bästa företagen

1	Systembolaget
2	Atlas Copco
3	Sandvik
4	Svenska Spel
5	Boliden

”De bästa” – Företagen med de bästa resultaten på respektive tema

Av de totalt 36 utvärderade företagen så ser vi nedan de fem företag med bäst/högst samlat genomsnitt på de fyra teman (totalt 26 parametrar); ”Belåtenhet”, ”Image”, ”Image högsta ledningen” och ”Emotionell Hållning”. Systembolaget har fått bäst/högst totala genomsnitt av alla utvärderade företag följt av Atlas Copco, Sandvik, Svenska Spel och Boliden.

”Bäst relation och samarbete med media”

Belåtenhet

1	Systembolaget
2	Atlas Copco
3	Danske Bank
4	Boliden
5	Svenska Spel

”Bäst image som företag enligt media”

Image

1	H&M
2	Systembolaget
3	Atlas Copco
4	Sandvik
5	IKEA

”Bäst högsta ledning i förhållande till image och relation till media”

Image högsta ledningen

1	Systembolaget
2	Swedbank
3	Atlas Copco
4	Sandvik
5	Svenska Spel

”Företag som media har bäst hållning till”

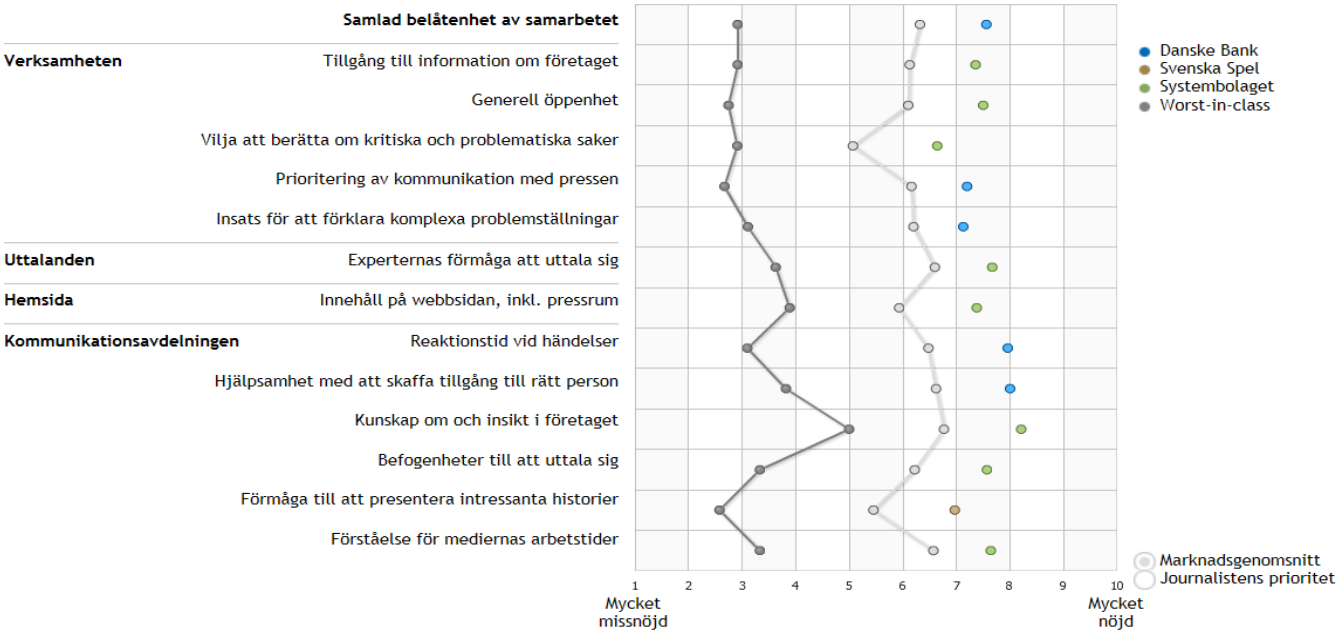
Emotionell Hållning

1	Atlas Copco
2	Systembolaget
3	ATG
4	Sandvik
5	Svenska Spel

Best in class – Tema ”Belåtenhet”

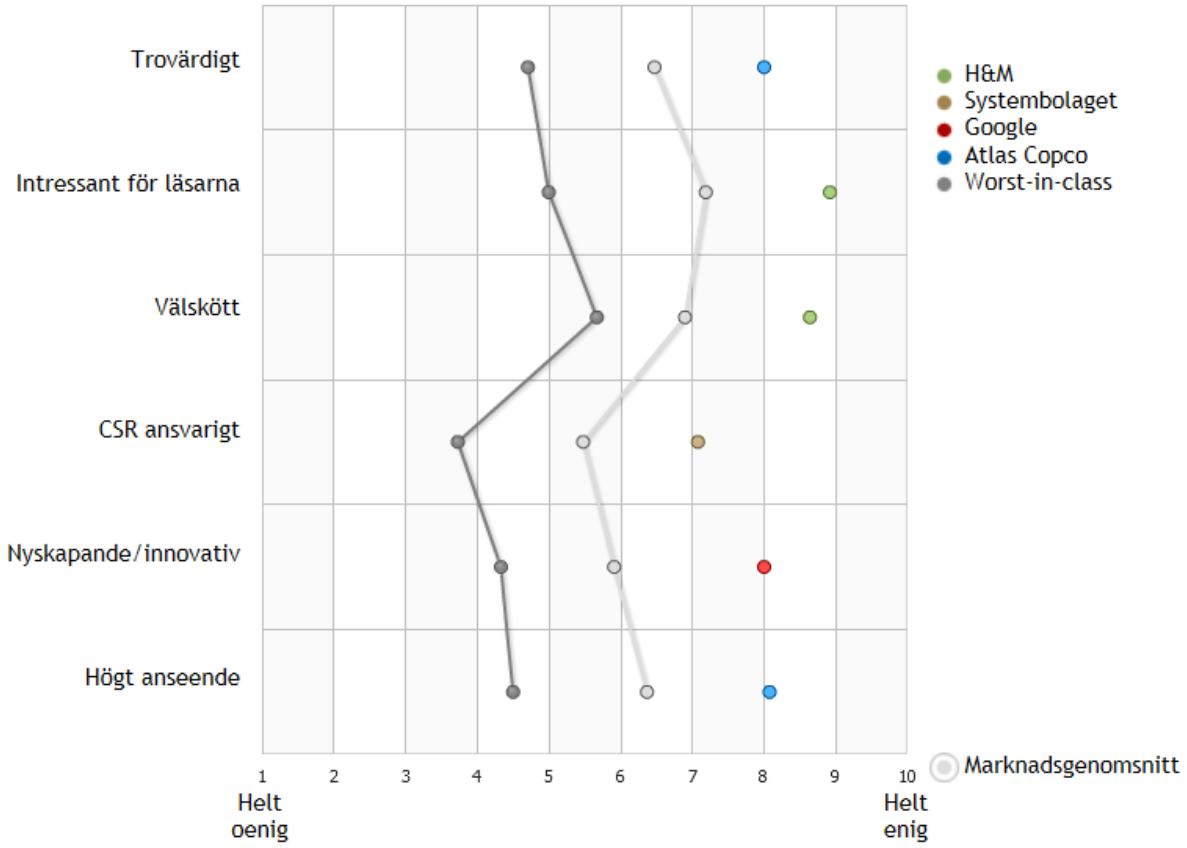
I nedan bild, finner vi vilka som är bäst av alla 36 utvärderade företag på de respektive 14 olika parametrarna under temat ”Belåtenhet”. Systembolaget har fått högst/bäst genomsnitt på åtta parametrar, Danske Bank har fått högst/bäst genomsnitt på fem parametrar och Svenska Spel är bäst på en parameter. På oavsett parameter ser vi att de företag som har bäst/högst genomsnitt på respektive parameter är markant över marknadsgenomsnittet (ljusgrå linje) för alla utvärderade organisationer.

Notera att två företag har majoriteten av parametrarna vilket är en sällsynt bild då det generellt är 6-8 företag som delar på parametrarna. Svenska Spel är återigen bäst, precis som i 2011, av samtliga utvärderade företag i 2012 på parametern ”Förmåga till att presentera intressanta historier” som avspeglar ett proaktiv arbete gentemot media.



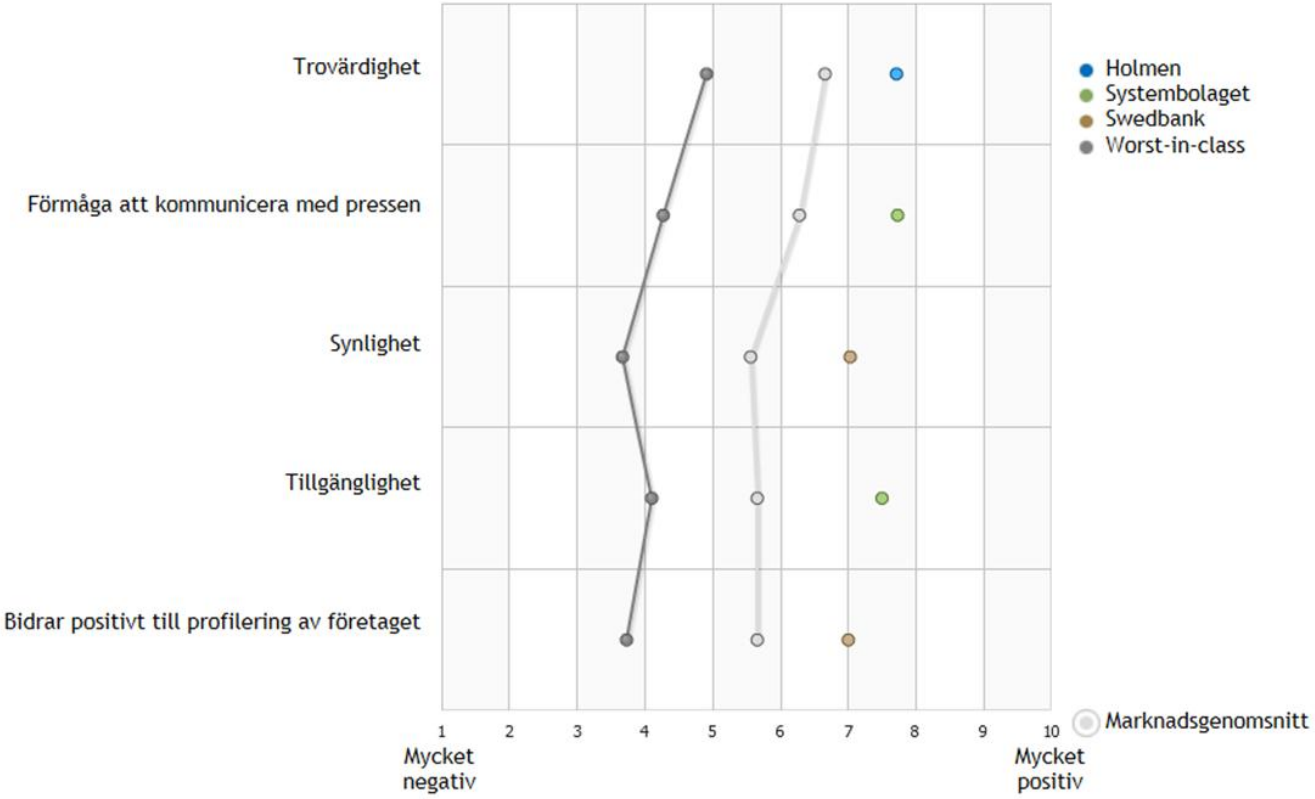
Best in class – Tema ”Image”

I nedan bild, finner vi vilka som är bäst av alla 36 utvärderade företag på de respektive 6 olika parametrarna under temat ”Image”. H&M och Atlas Copco har fått högst/bäst genomsnitt på 2 parametrar vardera, medans Systembolaget och Google har fått högst/bäst genomsnitt på en vardera. På oavsett parameter ser vi att de företag som har bäst/högst genomsnitt på respektive parameter är markant över marknadsgenomsnittet (ljusgrå linje) för alla utvärderade företag.



Best in class – Tema ”Image högsta ledningen”

I nedan bild, finner vi vilka som är bäst av alla 36 utvärderade företag på de respektive 5 olika parametrarna under temat ”Image högsta ledningen”. Swedbank och Systembolaget har fått högst/bäst genomsnitt på 2 parametrar vardera, medans Holmen har fått högst/bäst genomsnitt på en parameter. På oavsett parameter ser vi att de företag som har bäst/högst genomsnitt på respektive parameter är markant över marknadsgenomsnittet (ljusgrå linje) för alla utvärderade företag.

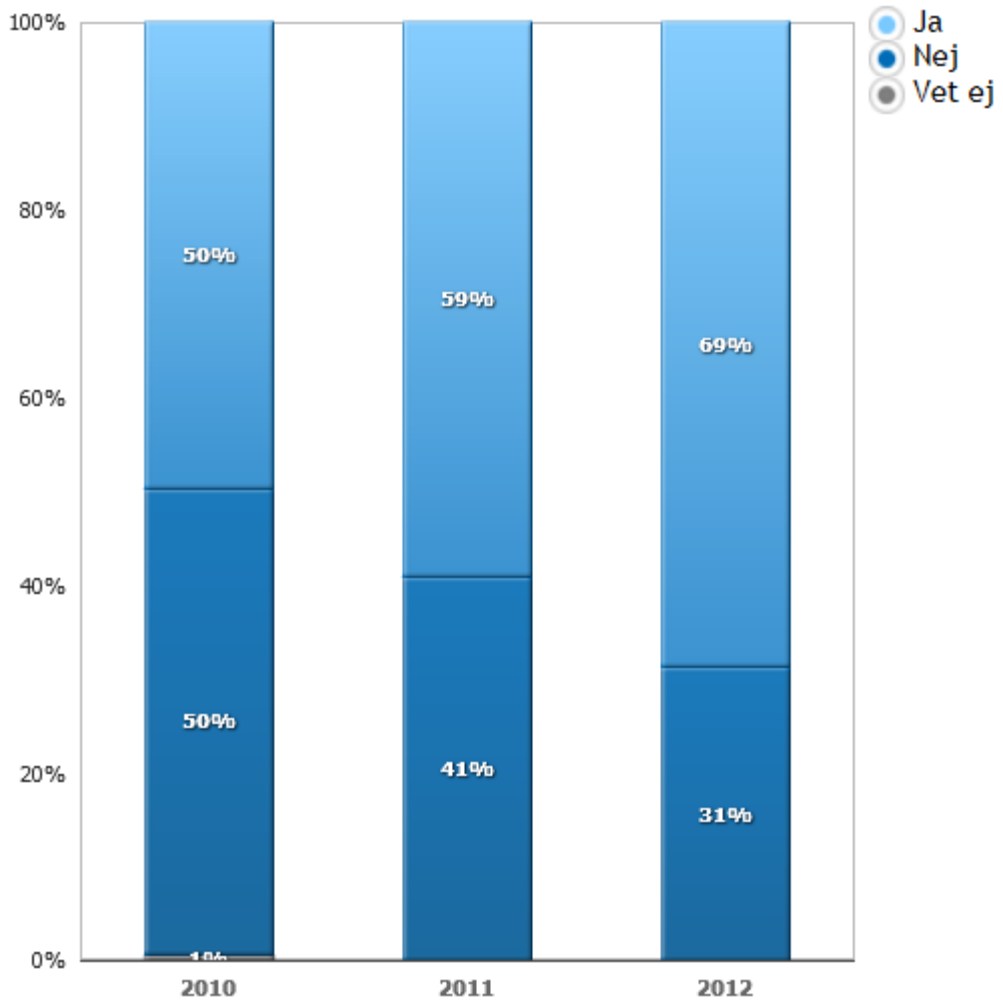


Användning av sociala medier som källa till artiklar som publicerat

Sett till 2012 års undersökning bland näringslivsjournalister så ser vi en klar ökning, i förhållande till 2011, kring användningen för sociala medier i Sverige bland journali

På frågan ” Har du använt dig av sociala medier som källa till artiklar som du publicerat?” svarar 69% av näringslivsjournalisterna JA – en ökning med 10% sett till 2011 års undersökning då andelen JA på samma fråga var på 59%.

En i princip motsvarande ökning av användandet av sociala medier från 2010 till 2011, då skillnaden var på 9%.

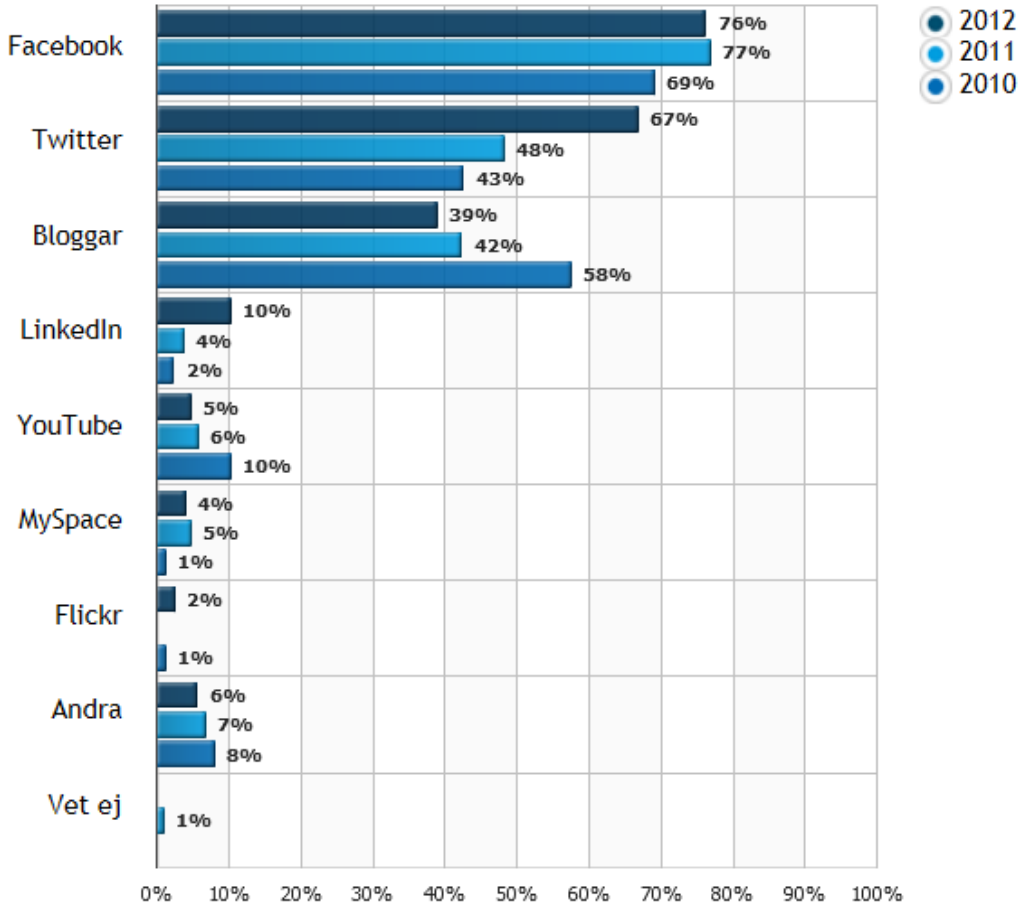


Vilka sociala medier används mest?

De mest använda sociala medierna i Sverige är utan tvekan Facebook, Twitter och olika bloggar.

76% av journalisterna använder Facebook, 67% använder Twitter och 39% använde

Procentandelen för användandet av Facebook är på samma nivå som 2011 medans Twitter har markant ökat i sin användning från 48% i 2011 till 67% i 2012 – en ökning som även bekräftas sett till samhällsjournalisters bevakning av offentliga sektorn via Twitter. I övrigt är LinkedIn ett verktyg som ökat i sin användning från 4% i 2011 till 10% i 2012.



Vad är viktigast för en journalist i relation till en verksamhets webbsida?

Ett av de viktigaste verktygen för både medier och verksamheter sett till extern kommunikation är en verksamhets webbsida.

I 2012 års utgåva av PR-Barometern var trendfrågan kring vad som är viktigast för en journalist i relation till en verksamhets webbsida. Vi ställde följande fråga till samtliga 184 deltagande näringslivsjournalister; ”Vad är viktigast för dig som journalist i relation till en verksamhets webbsida?”.

I majoritet så var det viktigast med att hemsidan var logisk, strukturerad och lättnavigerad sett till funktionaliteten. När det sedan gällde innehållet så var de i konsensus att först och främst att all kontaktinformation (namn, titel, telefonnummer, e-post) oavsett vilken placering personen har i företaget var viktigast.

Sedan är det viktigt för journalisten att relevant information finns tillgängligt, dvs. aktuella nyheter, pressmeddelanden, företagsinformation, börsrapporter. Desto mer information som finns desto mindre telefonsamtal behöver journalisten ta med verksamheten om det är ”enkel” information som söks, exempelvis titel på en viss person eller antal anställda.

"Det ska finnas så mycket information som möjligt på hemsidan. Man ska inte behöva ringa företagen för att få reda på enkla saker, som de lika gärna kunde ha stående på hemsidan. Både företaget och journalisterna skulle vinna på det. Hemsidan ska vara överskådlig.”

Ett stort plus och för många företag är det viktigt med en dedikerad pressfunktion eller pressrum på webbsidan för att undvika allt ”brus” och ej relevant information.

"Det är viktigt att den är lättnavigerad, och att aktuell information finns tydligt. Att det är lätt att hitta namn och telefonnummer.”

Det största hindret för en journalist sett till ett företags webbsida är om det inte går att hitta kontaktinformation.

"Det måste vara lätt att hitta presskontakter och nyckelpersoner på webbsidan, jag vill hellre ha tjugo namn än ett.”

Förutom att verksamheter ger ut information på sin webbsida och oavsett vilken typ av information det avser – nyheter, kontaktinformation, företagsinformation m.m. – så påtalar många att det också är oerhört viktigt med att all information uppdateras kontinuerligt och bibehålls aktuellt.

”Top-of-mind” 2012

I ”Top-of-mind” mäts journalisternas omedelbara hållning till vilket företag, kommunikationschef och VD de tycker är bäst på press- och medierelationer. Alla intervjuade journalister får möjligheten att lägga en röst på den de tycker är bäst i dessa tre kategorier.

Utöver att varje enskild journalist skall nämna en i var kategori – om de kan och vill – ombeds de ytterligare förklara varför de tycker att just denne organisation gör det så pass bra.

Rankingen är simpel – då det företag, den kommunikationschef och den VD med flest röster placeras på 1:a plats på listan i den aktuella aktörskategorin. I PR-Barometern visas topp fem i var kategori på kommande sidor.

Läs mer om skillnaden mellan ”Top-of-mind” och ”De bästa” på sidan 2.

I 2012 års Top-Of-Mind finner vi Teliasonera på en 1:a plats som inte varit så högt upp på listan de senare årens undersökningar.

Anledningen till Teliasoneras 1:a plats är en stor lättillgänglighet, bra service gentemot media, är strukturerade samt gör mycket praktiskt arbete som underlättar för journalister i deras dagliga arbete. Förutom detta så nämner journalisterna att Teliasoneras presskontakter är mycket kunniga och informerade om sin egen verksamhet och kan därför ge snabba och informativa svar på de frågor som ställs.

Top-of-mind - Företag

1	Teliasonera
2	Volvo AB, IKEA
3	SEB, LM Ericsson, Scania, Polisen, SCA, Skanska, SVT och EON

”Top-of-mind” 2012 forts.

I Top-of-mind 2012 för kommunikationschefer har ett par förändringar skett sett till nytillkomna kommunikationschefer på topp 5 listan.

1:a plats – Thomas Backteman (Swedbank)efter flertalet år där Lottie Knutsson (Fritidsresor) har haft ett järngrepp om 1:a platsen på Top-Of-Mind bland kommunikationschefer så har Thomas Backteman från Swedbank nu övertagit denna 1:a plats i 2012.

Journalisterna beskriver Thomas Backteman som en ytterst kunnig och kompetent kommunikationschef. Detta i kombination med att Thomas är bra på att förklara, tydlig, öppen och mycket lättillgänglig bidrar till hans 1:a plats.

Top-of-mind - Kommunikationschefer

1	Thomas Backteman (Swedbank)
2	Hans-Åke Danielsson (Scania), Claes Hemberg (Avanza) och Carlos Cancino (Danske Bank)
3	Klas Olsson (Coop Värmland), Boo Ehlin (Vattenfall), Olle Axelsson (Volvo), Björn Lyngfeldt (SCA), Lottie Knuttson (Fritidsresor), Ann-Lena Mikiver (Astra Zeneca), Per Bengtsson (Mellanskog), Bengt Carlsson (Handelsbanken) och Erik Hörnfeldt (3)

”Top-of-mind” 2012 forts.

Som något nytt i 2011 års undersökning, så har journalisterna även i 2012 års undersökning angett deras värdering av vilken VD som de anser vara bäst på hantering av media.

Anledningen till Michael Wolfs 1:a plats är kort och gott att journalisterna anser att han är trovärdig och alltid tillgänglig (även för lokalpressen). Michael Wolf är en aktiv och engagerad VD som vågar tala med media oavsett ämne på ett rakt och tydlig sätt.

Top-of-mind - VD

1	Michael Wolf (Swedbank)
2	Arne Karlsson (Ratos)
3	Frank Fiskers (KF), Annika Falkengren (SEB), Lars Nyberg (Teliasonera), Karl-Axel Waplan (Northland Resources), Kenneth Bengtsson (ICA) och Leif Johansson (Volvo)