



PR BAROMETER ERHVERV

2020



PR Barometer 2020

Om undersøgelsen

Hvordan opfatter de vigtigste journalister virksomheden og virksomhedens pressearbejde? Hvordan synes journalisterne, din presseafdeling performer sammenlignet med andre relevante virksomheder? Hvordan kan relationen til- og performance over for de vigtigste journalister eventuelt forbedres? Det og meget mere får du svar på i Aalunds PR Barometer.

De digitale medier har vendt op og ned på redaktionerne, og tid er i endnu højere grad end tidligere en knap ressource. Formålet med PR Barometeret er derfor at bidrage til det kontinuerlige arbejde med at sikre et positivt og nyttigt samarbejde med medierne, samt til arbejdet med at vedligeholde og udvikle relationen til virksomhedens vigtigste journalister.

Gennem indsigt i hvordan journalisterne opfatter virksomheden og dens performance på forskellige parametre, er PR Barometeret således et operationelt styringsværktøj, der også bidrager til det overordnede omdømmearbejde. I undersøgelsen vurderer journalisterne bl.a. virksomhedernes fulde presseperformance, virksomhedernes topledelse, virksomhedernes storytelling og virksomhedernes ansvarlighed.

Foruden de faste temaer er undersøgelsen ligeledes en unik mulighed for at få indblik journalisternes syn på særligt udvalgte områder, som er aktuelle i din presseafdeling netop nu.

Inden undersøgelsen starter, kan deltagende virksomheder indlevere sine vigtigste journalister – deres *special sample*. Ligeledes indleveres de virksomheder, man ønsker at sammenligne sig med.

Nordiske virksomheder kan vælge løsninger, der omfatter hele eller dele af Norden, ligesom internationale journalister kan inddrages i listen af special sample-journalister.

Med udgangspunkt i **seks forskellige temaer** tilbydes et PR Barometer-program, der matcher virksomheders forskellige behov – både hvad angår omfang og pris. Programmet består af seks temaer, hvoraf den største version af undersøgelsen, PR Barometer Guld, indeholder alle seks temaer. De fem øvrige versioner reduceres gradvist i både indhold og pris.

Foruden de faste temaer er der mulighed for at tilpasse undersøgelsen mere direkte til virksomhedens behov. Det kan gøres med tilføjelse af egne spørgsmål eller konkrete temamoduler, fx om sociale medier.

Undersøgelsen gennemføres via telefoninterview fra Aalunds eget internationale interviewcenter i Århus. Herfra gennemfører Aalund hvert år ca. 2000 telefoninterview med nordiske journalister.

AALUNDS SEKS PR BAROMETRE

RÅDGIVNING – DOKUMENTATION - INSPIRATION

PR BAROMETER GULD

Aktivt pressearbejde
Generelt pressearbejde
Topledelsens position
Virksomhedens image
Storytelling
Virksomhedens ordentlighed

Giver indsigt og resultater,
der kan udvikle
virksomheden på flere
niveauer.

Operationelt såvel som
strategisk ledelsesredskab
til markant forbedring
af mediepositionen.

Inkluderer fire benchmarks,
special sample journalister,
årlig inspirationsrapport
og præsentation.

PR BAROMETER CLASSIC

Aktivt pressearbejde
Generelt pressearbejde
Topledelsens position
Virksomhedens image
-
-

Det traditionelle
PR Barometer indeholdende
de fire klassiske temaer.

Sikrer den fulde presse-
performancemåling.

Inkluderer tre benchmarks,
special sample journalister,
årlig inspirationsrapport
og præsentation

PR BAROMETER MEDIEFOKUS

Aktivt pressearbejde
Generelt pressearbejde
Topledelsens position
-
-
-

Til virksomhederne, der
fokuserer på det direkte
arbejde med journalister.

Operationelt med konkret
feedback på presseteamet
og topledelsen.

Inkluderer tre benchmarks
og special sample
journalister.

PR BAROMETER OMDØMMEFOKUS

-
Generelt pressearbejde
-
Virksomhedens image
Storytelling
Virksomhedens ordentlighed

Går i dybden med de
mere overordnede
indsatsområder omkring
omdømme og image.

Anvendeligt i både
Kommunikations- og
marketingafdelingen.

Inkluderer tre benchmarks
og special sample
journalister.

PR BAROMETER PRESSEFOKUS

Aktivt pressearbejde
Generelt pressearbejde
-
-
-
-

Operationelt anvendeligt
med konkrete resultater
på væsentligste
Indsatsområder.

Inkluderer to benchmarks
og special sample
Journalister.

PR BAROMETER BASIS

-
Generelt pressearbejde
-
-
-
-

Den mindste version med
værdifuldt indblik i
det generelle presse-
arbejde.

Inkluderer to benchmarks
og special sample
Journalister.

TEMAER OG SPØRGSMÅL	RAPPORTER →	PRB GULD	PRB CLASSIC	PRB MEDIE	PRB OMDØMME	PRB PRESSE	PRB BASIS
Aktivt pressearbejde							
Hvem er din primære pressekontakt i virksomheden?	X	X	X			X	
Hvor stærk er din relation til din primære pressekontakt?	X	X	X			X	
Hvor tilfreds er du samlet set med relationen til din primære pressekontakt?	X	X	X			X	
Hvor tilfreds er du med kvaliteten af det, du modtager fra din primære pressekontakt?	X	X	X			X	
Hvordan kan din primære pressekontakt forbedre sit arbejde overfor dig det kommende år?	X	X	X			X	
Generelt pressearbejde							
Hvor tilfreds er du samlet set med relationen til virksomheden?	X	X	X		X	X	X
Hvor tilfreds er du med virksomhedens generelle åbenhed overfor dig som journalist?	X	X	X		X	X	X
Hvor tilfreds er du med virksomhedens eksperters evne til at udtale sig i et klart sprog?	X	X	X		X	X	X
Hvor tilfreds er du med kommunikationsafdelingens reaktionstid og hurtighed ved henvendelser?	X	X	X		X	X	X
Hvor tilfreds er du med kommunikationsafdelingens hjælpsomhed med at sende dig videre til den rette person?	X	X	X		X	X	X
Hvor tilfreds er du med kommunikationsafdelingens forståelse for mediernes dagsrytmer?	X	X	X		X	X	X
Hvilke anbefalinger eller forbedringsforslag har du til virksomhedens generelle pressearbejde?	X	X	X		X	X	X
Topledelsens position							
Hvem tænker du på som topledelse hos virksomheden?	X	X	X				
Hvor troværdig er topledelsen?	X	X	X				
Hvordan vil du vurdere topledelsens evne til at kommunikere med pressen ?	X	X	X				
Hvor tilgængelig er topledelsen overfor journalister?	X	X	X				
I hvor høj grad bidrager topledelsen til positiv profilering af virksomheden?	X	X	X				
Virksomhedens image							
Hvor godt et omdømme har virksomheden?	X	X			X		
Hvor innovativ og nyskabende er virksomheden?	X	X			X		
Hvor veldrevet er virksomheden?	X	X			X		
Hvor attraktiv er virksomheden at være hos som medarbejder?	X	X			X		
Virksomhedens ordentlighed							
Handler virksomheden ansvarsfuldt ud fra et økonomisk perspektiv?	X				X		
Handler virksomheden ansvarsfuldt ud fra et socialt og samfundsmæssigt perspektiv ?	X				X		
Handler virksomheden ansvarsfuldt ud fra et klima- og miljømæssigt perspektiv?	X				X		
Handler virksomheden ansvarsfuldt ud fra et overordnet etisk / compliance baseret perspektiv?	X				X		
Storytelling							
Har #den der tænkes på som topledelse et (positivt) personligt "brand"?	X				X		
Hvordan kan #den der tænkes på som topledelse forbedre sine kompetencer ift. mediehåndtering?	X				X		
Hvilke tre ord vil du karakterisere "virksomheden" med?	X				X		