



# PR BAROMETER BUSINESS

---

Nordeuropas største kommunikasjonsundersøkelse

Offisielt pressemateriale 2018



## OM PR BAROMETRET®

### Nordeuropas største kommunikasjonsundersøkelse

PR Barometeret Næringsliv er en undersøkelse hvor norske journalister vurderer sine erfaringer med og oppfattelse av landets mest synlige virksomheter.

127 journalister har deltatt i årets utgave av Aalunds kommunikasjonsundersøkelse, PR Barometeret Næringsliv. Journalistene vurderte alle 4-5 selskaper hver som de har hatt kontakt med i løpet av det siste året. 29 av landets største/mest synlige selskaper har blitt vurdert i årets undersøkelse. I dette pressematerialet vises kun resultater på virksomheter som har blitt vurdert av 10 eller flere journalister.

PR Barometeret gjennomføres også samtidig i Sverige, Danmark og Finland. I alt intervjuer vi med i ca 900 journalister i hele Norden. Nordisk pressemateriale kan gjøres tilgjengelig på forespørsel.

Undersøkelsen gjennomføres av det nordiske analyseinstituttet Aalund – som har 25 konsulenter fordelt på kontorer i Danmark, Norge og Sverige, samt et internasjonalt callcenter i Århus.

På sidene som følger finner du noen overordnede resultater fra årets undersøkelse.

Skulle du ha spørsmål eller ønske om utdypende kommentarer, så er du velkommen til å kontakte markedsjef Gudbrand Gråbak på +47 90 54 94 12 eller [gg@aalund.com](mailto:gg@aalund.com).

[www.aalund.no](http://www.aalund.no)



## DE BESTE I NORGE

*På hvert enkelt spørsmål*

*I PR-Barometeret er det 8 spørsmål som er relatert til journalistenes tilfredshet med den daglige pressehåndteringen hos virksomhetene, det er 6 imagespørsmål samt 5 spørsmål som går på ledelsens håndtering av pressen.*

*På denne og neste side kan man se hvilke virksomheter som scorer aller best på hvert enkelt av spørsmålene i undersøkelsen – altså de som innehar posisjonen som såkalt best in class på de enkelte spørsmålene i undersøkelsen. Den grå profilen helt til venstre indikerer den laveste scoren som er gitt på hvert enkelt spørsmål (ikke oppgitt virksomhetens navn) mens den lyse grå profilen i midten viser et samlet markedsgjennomsnittet i Norge.*

*Kulene lengst til høyre markerer den beste scoren i undersøkelsen på de enkelte spørsmål, og til høyre for figuren kan man ved hjelp av fargene se hvilke virksomheter som faktisk innehar denne scoren.*

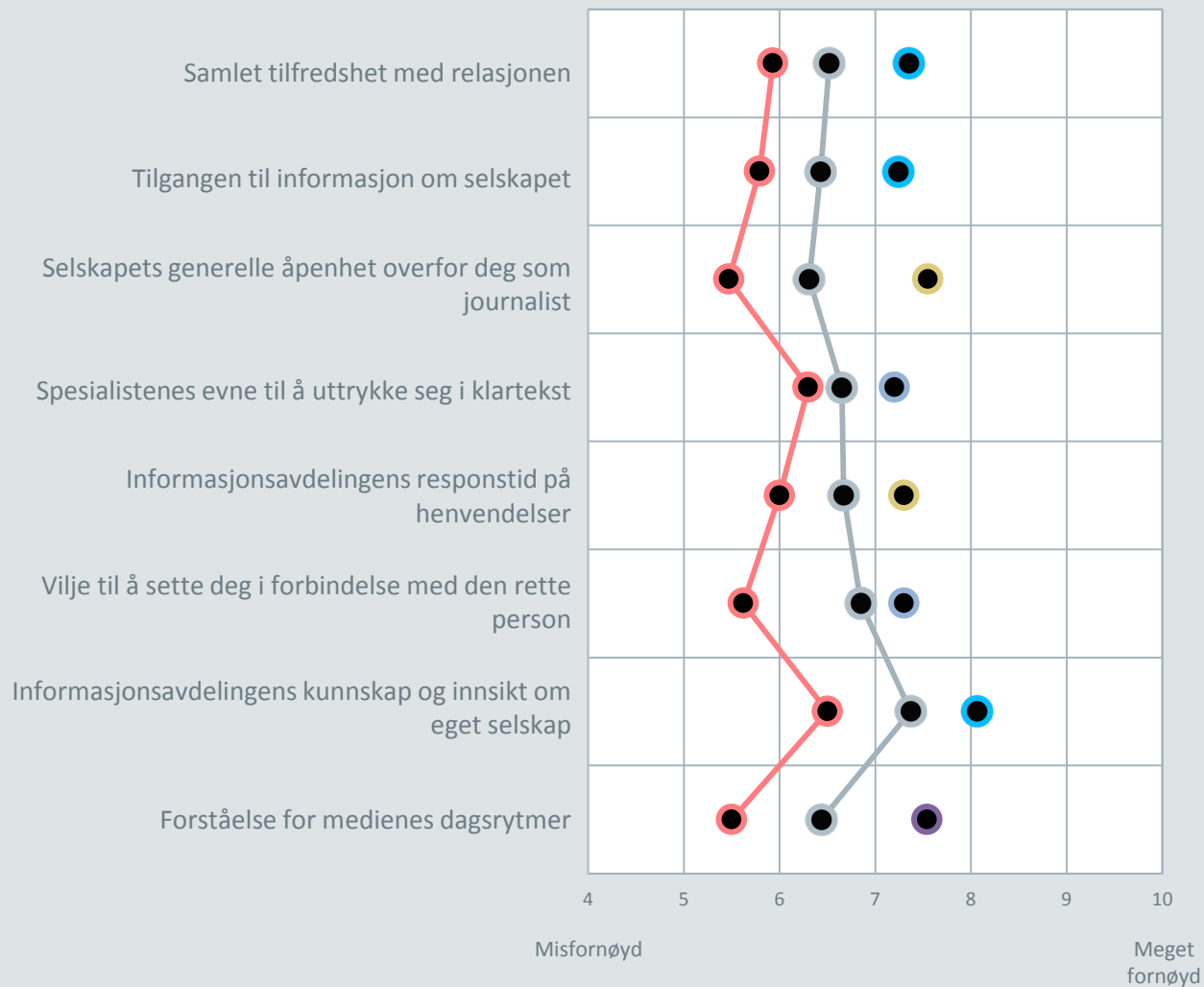


# GENERELL PRESSEKONTAKT

Best-in-class

Minst 10 journalister må ha vurdert organisasjonen for at de skal vises på denne figuren.

- Markedsgjennomsnitt
- Equinor NO
- Veidekke
- Forsvarsbygg
- NSB
- Worst-in-class



# IMAGE

Best-in-class

Figuren viser hvilke virksomheter som er vurdert aller høyest på undersøkelsens seks imagespørsmål.

- Markedsgjennomsnitt
- PwC Norge
- Veidekke
- Equinor NO
- IKEA Norge
- Worst-in-class

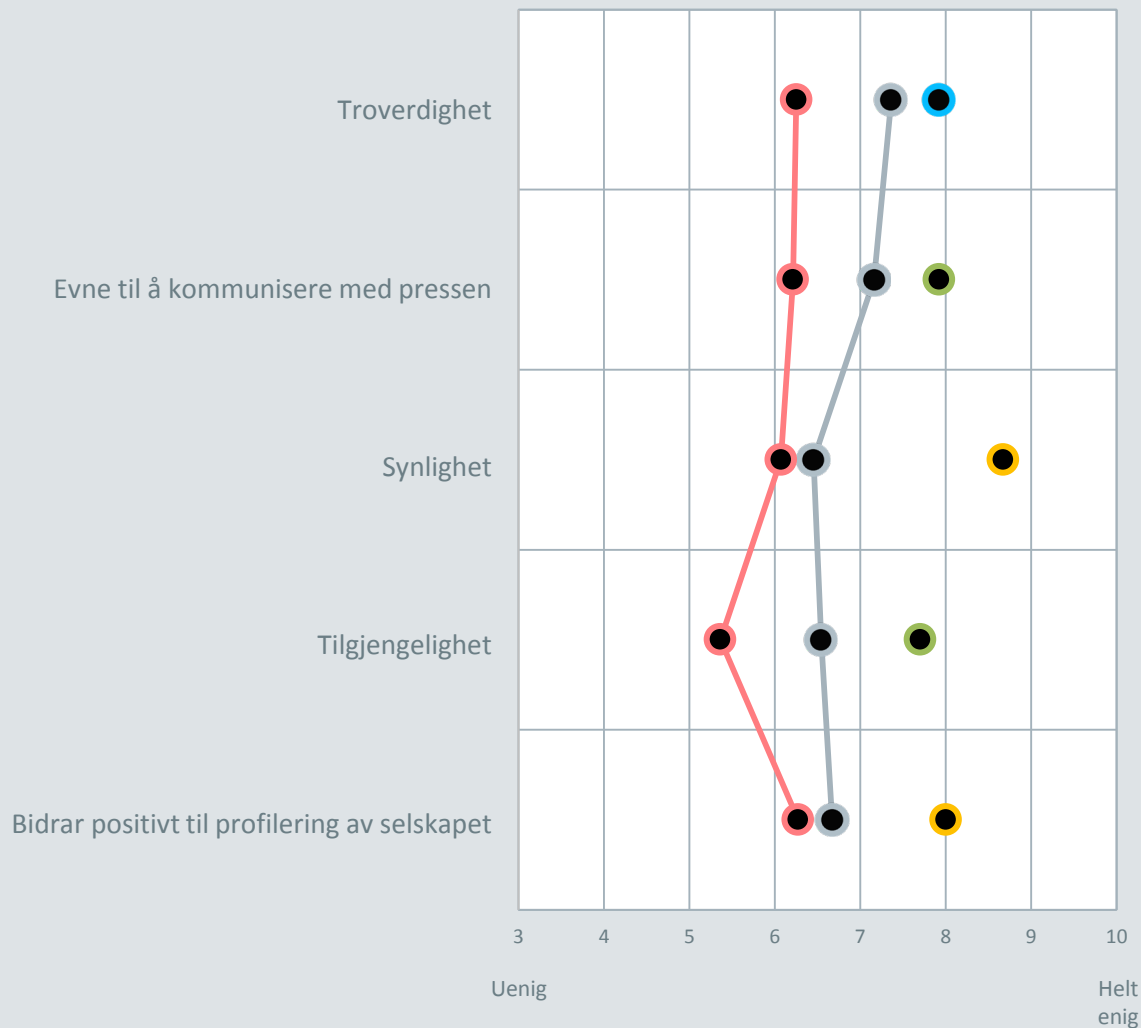


# TOPPLEDELSEN

Best-in-class

Figuren viser hvilke virksomheter som er vurdert aller høyest på undersøkelsens fem spørsmål om ledelsens pressehåndtering.

- Markedsgjennomsnitt
- Equinor NO
- Widerøe
- Norwegian NO
- Worst-in-class



## BESTE PRESSETALSPERSON

I undersøkelsen fikk journalistene også anledning til å peke på den ene pressetalsperson som de synes er aller best til mediehåndtering. Denne kåringen er altså basert på et enkelt uhjulpet spørsmål til alle journalister – hvor de kun kan peke på den ene de synes er best. Listen nedenfor viser at luftfart er populært blant journalistene, ettersom tre av navnene kommer fra denne bransjen. Ellers kommer de øvrige navnene fra tre andre populære bransjer, nemlig finans, dagligvarer og telekom. Alle navnene på listen nedenfor kommer fra bransjer med svært definerte og spisse konkurransevilkår.

### TOP OF MIND - BEDSTE PRESSETALSPERSON



#### **Knut Morten Johansen, SAS**

- Han får man svar hos. Han svarer kjapt og med kunnskap. Han vet om det meste.
- Han har forståelse for behovet vi har, som journalister, og hva vi er ute etter, og har masse erfaring i bransjen.
- Han er grei å snakke med, og forståelig. Han er ikke den eksperten som mange prøver å være.
- Han har forståelse for behovet vi har, som journalister, og hva vi er ute etter, og har masse erfaring i bransjen."

#### **Lasse Sandaker-Nielsen, Norwegian.**

- Han har den balansegangen mellom å åpenbart tale sitt eget selskaps sak, og fremdeles kommunisere riktig til pressen. Han gir også et inntrykk av at han er til å stole på.

#### **Bård Glad Pedersen, Equinor.**

- Han er godt informert, tør prate om vanskelige saker og er god til å kommunisere.

#### **Even Westerveld, DnB**

- Han er ryddig og nyskapende. Han tenker nytt og innovativt på hvordan man kan nå ut til folk. F.eks. med den nye kundeavisen og nettstedet med historier om privatøkonomi til kunder.

#### **Joachim Westher Andersen, Avinor.**

- Han er tilgjengelig, forståelsesfull og legger fint til rette informasjonen.

#### **Petter Stordalen.**

- Han er god til å kommunisere ut, og selge budskapet sitt.

#### **John Eckhoff, Posten Norge.**

- Han snakker tydelig, har et enkelt budskap, svarer på spørsmålene og prøver ikke å tåkelegge. Holder seg til fakta.