



PR BAROMETER[®]

SAMFUND

2020

Introduktion

Journalister og medier har stor indflydelse på, hvordan interessenter som medlemmer, investorer, medarbejdere og samfundet generelt opfatter jeres organisation. En god relation til journalisterne sikrer ikke nødvendigvis god presse, men det kan bidrage til at få adgang til medierne. Denne adgang kan øge sandsynligheden for at blive hørt i vanskelige sager og gøre det lettere at få solgt egne historier ind. På denne måde bliver mediearbejdet et vigtigt bidrag til jeres organisations overordnede omdømmearbejde.

Aalunds PR Barometer® måler journalisternes erfaringer med- og holdninger til organisationer. Alle journalister vurderer kun organisationer, de har kendskab til og erfaringer med. Det er dermed kun relevante journalister, der bedømmer organisationerne i undersøgelsen.

For at sikre, at feedbacken fra journalisterne bliver relevant og aktuel for de medvirkende organisationer, indleveres ved opstart en liste med organisationens vigtigste journalister (*special sample*) sammen med navnene på de organisationer, man gerne vil sammenligne sine resultater med.

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

Udover PR Barometeret tilbyder Aalund en række løsninger indenfor markeds- og kundeundersøgelser, intern kommunikation, omdømme- og trivselsmålinger.



Hvad indeholder PR Barometer® Samfund?

Aalunds PR Barometer® Samfund er bygget op omkring fire hovedtemaer:

- **Aktiv Pressekontakt:** 8 spørgsmål, heraf 3 åbne
- **Generel pressekontakt:** 8 spørgsmål
- **Image:** 4 spørgsmål
- **Topledelsen:** 6 spørgsmål, heraf 1 åbent

Resultatet tilpasses hver enkelt organisation og leveres som en online figurrapport via rapporteringssystemet *Aalund Online*.

Egne skræddersyede rapporter kan eksporteres i hhv. pdf. og ppt. Foruden egne resultater inkluderer rapporten benchmark med udvalgte organisationer, markedsgennemsnit, branchegennemsnit, best-in-class og meget mere data.

Hvad skal man som bruger af PR Barometer® Samfund forholde sig til?

Aalunds PR Barometer® er en syndikeret benchmark-undersøgelse. Det betyder, at temaer og spørgsmål er faste.

Ønskes tilpassede løsninger, egne spørgsmål mv., kan dette inddrages som tilvalg.

Som deltager i PR Barometeret skal man tage stilling til følgende:

- Hvad er vigtigt at få svar på ift. vores pressearbejde?
- Hvilke temaer kan vi få værdi af?
- Hvem er vores nøglejournalister?
- Hvem vil vi gerne sammenligne resultater med?
- Hvad er vores budget?
- Hvad har vi af aktuelle indsatsområder, som med fordel kan måles blandt danske journalister?

De næste sider viser indholdet i de faste temaer samt rapporttyper og priser.

Kontakt Aalund ved spørgsmål til undersøgelsen og sammensætning af rapporter (kontaktinfo findes på sidste side).



Temaer og parametre i PR Barometer® Samfund

GENEREL KONTAKT

Overordnet:

- Samlet tilfredshed med samarbejdet

Organisationen:

- Adgang til information om organisationen
- Generel åbenhed overfor dig som journalist
- Eksperters evner til at udtale sig klart

Kommunikationsafdelingen:

- Reaktionsid ved henvendelser
- Hjælpsomhed med at skaffe adgang til rette person
- Viden om og indsigt i organisationen
- Forståelse for mediernes dagsrytmer

AKTIV KONTAKT

Pressekontakt:

- Hvem er din primære pressekontakt? (åbent)

Samarbejdet med pressekontakt/er:

- Samlet tilfredshed med primær pressekontakt
- Relationsstyrke ift. primær pressekontakt
- Evne til at finde og præsentere int. historier for pressen
- Kvalitet / relevans af historier fra primær pressekontakt
- Placering af historier fra primær pressekontakt

Åbent spørgsmål om organisationen:

- Bedste historie og hvorfor? (åbent)
- Ud fra det, du modtager fra din primære pressekontakt hos Organisation X, har du da nogle gode råd til dem? (åbent)

IMAGE

Organisation X har et:

- Godt omdømme

Og er...;

- Interessant for læserne
- Veldreven
- Attraktiv arbejdsplads

TOPLEDELSEN

Har du kendskab til at vurdere topledelsen hos X – og hvem tænker du i så fald på?

- Troværdighed
- Evne til at kommunikere med pressen
- Synlighed
- Tilgængelighed
- Bidrager til positivt at profilere organisationen

- Tracking fra tidligere år er inkluderet.
- Best in class
- Benchmark
- Special sample

Standard prisliste PR Barometer® Samfund

STRATEGISK RAPPORT 65.000 DKK

FIRE TEMAER:
AKTIV PRESSEKONTAKT
GENEREL PRESSEKONTAKT
ØVERSTE LEDELSE
IMAGE

BENCHMARK
FIRE VALGFRIE

SPECIAL SAMPLE
MAX 50 JOURNALISTER

Personlig præsentation af resultatet

TAKTISK RAPPORT 55.000 DKK

TRE TEMAER:
GENEREL PRESSEKONTAKT
ØVERSTE LEDELSE
IMAGE

BENCHMARK
FIRE VALGFRIE

SPECIAL SAMPLE
MAX 50 JOURNALISTER

Personlig præsentation af resultatet

BASIS RAPPORT 35.000 DKK

ET TEMA:
GENEREL PRESSEKONTAKT

BENCHMARK
TRE VALGFRIE

SPECIAL SAMPLE
MAX 30 JOURNALISTER

Personlig præsentation af resultatet

TILVALG

TEMAMODUL: 15.000 KR.
(se uddybning næste side)

BENCHMARK: 4.000 KR.

EGNE SPG.: FRA 4.000 KR.

FOLLOW UP SPG.: FRA 1.500 KR.

Temamoduler - tilvalg til rapport

SOCIALE MEDIER 15.000 DKK

- Anvendt sociale medier som kilde til artikler om ORG.X
- Hvilket socialt medie anvendt mest / mest vigtigt
- Hvor god er ORG.X til at anvende sociale medier overfor pressen
- Hvor vigtigt er det, at ORG.X anvender sociale medier
- Forbedre anvendelse af sociale medier overfor journalister

BÆREDYGTIGHED 15.000 DKK

- Agerer ansvarsfuldt ud fra et økonomisk perspektiv
- Agerer ansvarsfuldt ud fra et socialt perspektiv
- Agerer ansvarsfuldt ud fra et miljømæssigt perspektiv
- Er blandt de bedste organisationer til CSR kommunikation
- Hvad kan ORG. X gøre for at forbedre deres CSR kommunikation

KRISEKOMMUNIKATION 15.000 DKK

- Organisationen generelt håndterede seneste større krise godt
- Topledelsen håndterede seneste større krise godt
- Kommunikationsafdelingen håndterede seneste større krise godt
- Er den bedste i branchen til håndtering af kritiske sager
- Hvordan kan ORG.X agere bedre ved fremtidige kriser

PRESSERUMMET 15.000 DKK

- Hvor godt er presserummet på ORG.X hjemmeside
- Hvor let er det at finde relevant information
- Hvordan vurderer du indholdet i informationen
- Hvor godt er presserummet ift. de bedste i branchen
- Har du nogle forbedringsforslag til presserummet

Tidsplan 2020

Maj-Sep
2020:

Kundedialog og
tilmelding fra organisationer

Sep-Nov
2020:

Dataindsamling

Nov-Dec
2020:

Klargøring af data
og rapporter

December
2020:

Rapport tilgængelig for
kunder med mulighed for
præsentation af resultater



Betalingsbetingelser 2020

- Priser eksklusiv moms.
- Priserne er inklusiv én personlig præsentation, men eksklusiv transport ifbm. præsentationen.
Denne faktureres særskilt til statens takst.
- Rapporter levereres online gennem Aalunds onlineportal www.aalundonline.com med adgangslicens på 12 måneder.
- Generisk rapport i pdf/ppt tilbydes uden beregning
- Betalingsbetingelser: 50% af det totale beløb betales aconto ved projektstart.
Restbeløbet betales, når rapporten er tilgængelig i Aalunds onlineportal.
- Betalingsfristen er på 8 dage.

Kontakt



Isabella Kjeldsen

Direktør, Aalund København

ik@aalund.com

+45 20 20 26 25



Tobias Nørgaard

Account Manager

tn@aalund.com

+45 21 76 75 72