



Aalund Nordics PR-Barometer Samhälle är en årligt återkommande kommunikationsundersökning som baseras på intervjuer med journalister som i sin tur utvärderar företag gällande deras arbete gentemot media (huvudsaklig presskontakt som press/kommunikationsavdelningen), likväl som företagets image och dess lednings kommunikation.

Resultatet på kommande sidor visar bland annat de organisationer som fått bäst resultat i 2015 och som bygger på mer än 200 intervjuer med journalister som har fokus på offentliga sektorn i Sverige. Dessa journalister utvärderade totalt 31 olika organisationer inom offentliga sektorn.

2015 års mätning genomfördes under hösten/vintern 2015.

Samtidigt som undersökningen genomfördes i Sverige genomfördes den parallellt i Danmark, Norge och Finland.

### **Aalund Nordic**

Undersökningen genomförs av Aalund Nordic, ett av nordens ledande företag inom marknadsundersökningar med kontor i Sundsvall, Oslo, Trondheim, Århus samt Köpenhamn. Företaget grundades 1990 och har erfarenhet från flertalet genomförda bransch- och marknadsundersökningar inom hela norden. Läs mer om företaget på [www.aalund.com](http://www.aalund.com)

### **För mer information, var god kontakta**

Marknadschef Sverige

Markus Sjöholm

+46 735 32 58 95

[ms@aalund.com](mailto:ms@aalund.com)

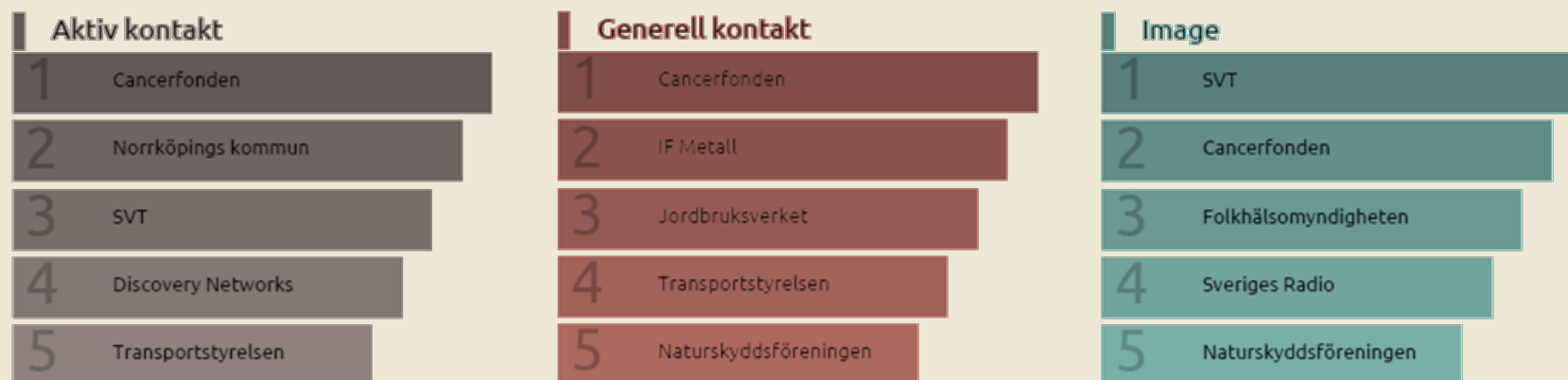


# Övergripande Resultat

Nedan syns vilka verksamheter som fått bäst totalgenomsnitt av de **31** utvärderade i respektive tema:

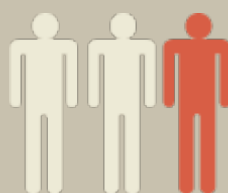
”**Aktiv kontakt**” och ”**Generell kontakt**” avser utvärdering kring det direkta kommunikations- och pressarbetet medan ”**Image**” avser verksamheten som helhet (”varumärke”).

Cancerfonden, Transportstyrelsen och Naturskyddsföreningen är återkommande i respektive temans **topp 5**.



## FAKTA

1/3 av journalisterna är antingen missnöjda eller mycket missnöjda med organisationernas förmåga att hitta och komma med intressanta historier till media”



Prestationer

På Enskilda

Områden



**Cancerfonden** är bäst på att proaktiv hitta och presentera intressanta historier för media.



Experter/talespersoner hos **Folkhälsomyndigheten** kommer bäst ut när det gäller att vara tydlig i sina kommentarer, intervjuer, artiklar m.m..



Journalister utvärderar att **Migrationsverket** har haft bäst placering med sina nyheter i medias dagliga rapportering i tv, radio, dagstidningar m.m.



**Kronofogden** har utvärderats bäst sett till pressavdelningens kunskap och insikt i den egna organisationen.



**Cancerfonden** är kvickast enligt journalisterna när det gäller reaktionstid vid händelser.



**SVT** upplevs som den verksamhet som är den mest attraktiva arbetsplatsen. Detta baserar journalisterna på av intervjuer och andra upplevelser/erfarenheter hos **SVT**.



**Naturskyddsföreningens** ledning är bäst på att kommunicera gentemot media



**Norrköpings kommun** högsta ledning blev bäst utvärderad när det gäller tillgänglighet.



**Discovery Networks** får högst utvärdering när det avser starka medierelationer & förståelse för mediernas arbetstider.

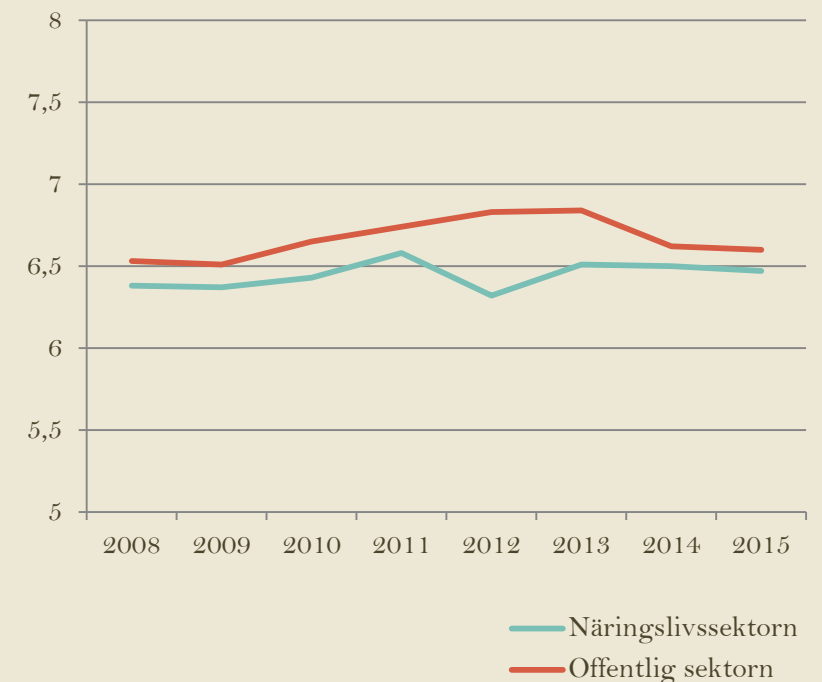
Historik och

Tendenser

En av de frågor som journalisterna utvärderar verksamheterna på är hur nöjd man är totalt sett till samarbetet – frågan har ställts i både mätningen för näringslivssektorn som offentliga sektorn sedan 2008 så har denna totala nöjdhet förändrats i takt med bland annat finanskrisen 2011 för näringslivssektorn men som offentliga sektorn var ganska oberörd av. Dock i takt med det förändrade medielandskapet så har de allt mer högre och tuffare krav på verksamheter påverkat offentliga sektorn mest och är marginellt i samma linje som genomsnittet för näringslivssektorn. Vad innebär detta för kommande relation till journalisterna?

Precis som i ovan nämnt kring det förändrade medielandskapet så har detta även en påverkan sett till mediernas deadlines m.m. Det har därför blivit mer viktigt än tidigare för media att verksamheterna har förståelse och respekterar detta. Det är historiskt sett och fram till 2015 års mätning tydligt att näringslivets kommunikation och pressavdelningar hanterar detta på ett mycket mer tillfredställande vis. Frågan är om detta gap ökar i 2016?

Samlad belåtenhet med samarbetet



Förståelse för mediernas arbetstider

