

R A P P O R T
Stockholm den 20 januari 2007

Informationsindex 2006

- Branschens tillväxt och utveckling under året som gått

Inledning	...sid 2
Om Informationsindex 2005	...sid 2
Om Informationsindex 2006	...sid 3
Indikatorer på tillväxt	...sid 3
Summering branschtillväxt	...sid 6
Djupdykning i marknads-PR	...sid 7
I huvudet på expertpanelen	...sid 11
Inför 2007 års Informationsindex	...sid 14

Bilaga:
Expertpanelen

Inledning

Under hösten 2005 genomförde Sveriges Informationsförening och Precis en studie bland medlemmarna i Sveriges Informationsförening med syfte att kartlägga de totala investeringarna som görs inom ramen för svensk informations/public relations-verksamhet. Informationsindex 2006 är en uppföljning av Informationsindex 2005.

Syfte

Syftet med Informationsindex är att förse medlemmarna i de genomförande organisationerna med fakta om branschens storhet och utveckling men också att synliggöra och ge intressenter och omvärlden en siffra som belyser branschens omfattning. Ambitionen är att årligen uppdatera Informationsindex, antingen genom en ny mätning eller genom fördjupning om utvecklingen av Informationsindex.

Genom att påvisa branschens omsättning, utveckling över tiden och strategiska betydelse bidrar Informationsindex även till att värna om yrkesgruppens efterfrågan och status.

Mål

Målet med Informationsindex är att bidra med underlag för en kontinuerlig diskussion om branschens relativa storlek, inflytande och tillväxt. Informationsindex ska även bidra till att skapa opinion inom viktiga områden såsom t ex spridning av informations/public relationsarbetet och metoder i organisationernas operativa verksamhet samt den ökade betydelsen av informationsarbete inom ramen för ledarskap.

Genomförande

För Informationsindex 2006 görs en estimerad uppräknings av den totala investeringssumman som kartlades 2005. Estimeringen baserar sig på ett antal, nedan redovisade, indikatorer och positiva drivkrafter som påverkar branschen.

Som ett komplement till uppräkningsen för 2006, har vi samlat en expertpanel, bestående av representanter från näringslivet, offentlig verksamhet, forskningsvärlden och närliggande branscher för att diskutera tillväxt, utveckling men framför allt det faktum att marknads-PR, dvs marknadskommunikation i egna och icke-köpta kanaler utvecklas till att vara en viktig komponent i den totala marknadsmixen.

Om Informationsindex 2005

Informations/public relationsbranschen uppmättes 2005 till **36 miljarder kronor**. Utöver den identifierade investeringen svarade över 60 % av respondenterna att det finns ytterligare pengar att hänföra till området information/public relations – i budgetar på personalområdet, finans, försäljning mm. Av de 36 miljarderna finns 12 miljarder budgeterade av marknadsavdelningar för information/public relations.

Närmare 300 respondenter bidrog vid datainsamlingen till Informationsindex 2005 med information om budgetar, inklusive personalkostnader, samt svar på ett antal övriga frågor.

Om Informationsindex 2006

Sveriges Informationsförening och Precis vill, även i år, ge sina medlemmar och intressenter en samlad bild av vad intensiteten och utvecklingen inom branschen betyder i form av ökade investeringar.

Informations/public relationsbranschen växer. Det finns många indikatorer på att branschens tillväxt är högre och intensivare än på många år. Undersökningar och studier tyder på att informations/public relationsinvesteringarna ökar mer än investeringar i andra traditionella kanaler och medier.

Genom att studera olika tillväxttal, både inom och utom branschen, konjunkturutveckling, inköpschefsindex m m gör vi det sannolikt att Informationsindex för 2006 **närmar sig 40 miljarder kronor**. Nedan har vi valt att redovisa ett antal av de mest signifikanta indikatorerna på tillväxt i informations/public relationsbranschen.

Inför Informationsindex 2007 är ambitionen att genomföra en jämförbar mätning, dvs en mätning enligt samma metod som 2005, för att säkerställa investeringarnas utveckling inom informations/public relationsbranschen.

Indikatorer på tillväxt

Vi har valt ut ett antal indikatorer som visar att investeringarna i branschen ökar. Några indikatorer är sprungna ur data från Informationsindex 2005, några är generella för konjunkturen i landet, några är för branschen generella iakttagelser, några hämtade från externa undersökningar.

Generella konjunkturindikatorer, som även påverkar informations/publicrelationsbranschen, är t ex PMI (tidigare kallat Inköpschefsindex), som för perioden 2006 ökat med 10 %, BNP 2006 ökade med 4,3 % samt Handels försäljningssiffror (HUI) som visar på en ökning med 7,4 % för 2006.

Ökade medel från marknadssidan

Vid Informationsindex 2005 identifierades 12 miljarder kronor som investeringar tagna av marknadsavdelningar för information/public relations. Kvalitativa enkäter och undersökningar genomförda av bl a Sveriges Annonsörer och av konsultföretaget Minnesota Communications visar att marknadschefer kommer att öka investeringarna inom området PR/publicitet de närmaste åren.

I intervjuer och diskussioner med informationschefer, inom ramen för Informationsindex 2006, framgår också med tydlighet att marknadsavdelningar och informationsavdelningar samverkar i allt större grad för att utnyttja och effektivisera aktiviteter mot marknaden. Ökad samverkan betyder dock inte mindre budgeterade medel utan bidrar till ökat fokus och ökad tydlighet mot marknaden.

I Informationsindex 2005 säger sig 70 % av respondenterna använda mer och mer informations/public relationsmetoder i sin marknadsföring.

Positiv löneutveckling

Informations/public relationsarbete är personalintensivt och i Informationsindex 2005 konstaterades att närmare hälften av branschens investeringar består av personalkostnader. Enligt Sveriges Informationsförenings egen lönestatistik kan vi konstatera att lönerna i branschen har följt den generella löneutvecklingen, men för bland andra seniorkonsulter, VD:ar på byråer samt egenföretagare har utvecklingen varit betydligt högre. Vilket tyder på en ökad efterfrågan på senior rådgivning.

Stark efterfrågan på kompetens

I samtal med ett par rekryterings- och bemanningsföretag inom branschen kan vi konstatera att känslan av att branschen är glödhet stämmer. Hammer & Hanborg har under 2006 ökat sin omsättning med närmare 100 %. 60 % av de rekryteringar de gör idag är nyrekryteringar, vilket är en stor ökning mot tidigare år och visar på branschens tillväxt. Rekryteringen till fasta tjänster ökar också, vilket förstärks av rekryteringsbolaget ComSearch som specifikt ser en ökad efterfrågan på nyrekryteringar av presschefer.

Sveriges Informationsförenings jobbannonserstjänst lanserades i januari 2005 och har mellan 2005 till 2006 ökat med 270 %.

Även Arbetsförmedlingen har haft en tydlig ökning av antalet informatörstjänster som anmälts dit. 2006 annonserades 770 informatörstjänster ut via Arbetsförmedlingens Platsbank. 2005 var motsvarande antal 523. På ett år ser vi alltså en ökning med 47 %.

En strategisk roll

Företag och organisationer anställer allt fler med strategisk kompetens inom området och därmed förstärks informationsavdelningens strategiska roll och betydelse. En ny befattning som dykt upp allt oftare under året som gått är den som informationsstrateg. Rekryteringsföretagen (se ovan) upplever en ökad förskjutning av kompetens mot strategi- och rådgivningsrollen, bort från produktionsuppgifterna inom information/public relations.

I en enkät gjord av Sveriges Informationsförening bland VD/GD 2005 framgick att allt fler informationschefer och informationsdirektörer ingår i ledningsgruppen, samt att behovet av professionella informatörer har och kommer att fortsätta öka. 78 % av respondenterna i VD/GD-enkäten anser att förtroende blir en allt viktigare fråga, och att en ökad efterfrågan på informations/public relationskompetens kan härledas både till verksamheten (65%) såväl som professionen (64%).

Trovärdigt i mediebruset

Medieintensiteten ökar allt mer. Det blir allt svårare att nå igenom med sina budskap och bli ett av de varumärken som individen verkligen litar på, en del i The Trusted Thinkpool (källa: Morgondagens påverkan, Kairos Future). Därtill tycker 85 % av alla svenskar att det är för mycket reklam idag och närmare hälften av alla svenskar kan tänka sig betala för att slippa reklam (källa Postens Delfistudie).

I Informationsindex 2005 svarade respondenterna att de arbetar mer med varumärkesbyggande information/public relations, på bekostnad av ren utbudsannonsering. I skenet av mediebruset utvecklas information/public relations till ett område som bygger varumärke genom stabilitet, kontinuitet och förtroende. Förtroendekapitalet anses av många inom branschen vara den förutsättning som är och blir ännu viktigare att vårda och utveckla framöver.

Varumärkesansvaret

Antalet varumärken har ökat med 100 % de senaste 10 åren (Källa: SIFO) Fler varumärken slåss om uppmärksamheten och den trenden håller i sig. Dessutom blir det allt svårare att kontrollera sitt varumärke i en snabbt föränderlig värld.

I Informationsindex 2005 samt i Sveriges Informationsförenings enkät till VD/GD 2005 framgår att varumärkesansvaret allt oftare inkluderas i information/public relations. Framför allt svarar respondenterna i undersökningarna att varumärkesfrågan lyfts in i ledningsgruppen. 85 % av respondenterna i Informationsindex 2005 inkluderar kostnader för varumärket i sin budget.

Rent teoretiskt innebär ökat fokus på varumärkesfrågan ökad intäktspotential. I en studie, gjord av konsultföretaget Stockholm One och Handelshögskolan i Stockholm, konstaterades att om företagen på börsens A-lista optimerade sina varumärken skulle detta öka omsättningen med 387 miljarder kronor.

Stort antal börsintroduktioner

Varje ny börsintroduktion innebär stora investeringar i kommunikation och en förpliktelse till fortlöpande kommunikationsarbete. Under 2006 introducerades 103 nya företag på den nordiska börsen (källa: OMX). Detta innebär att den nordiska börsen är näst störst i Europa. Bara Londonbörsen är större. Det innebär också en ökning med 250 % från 2005, då 41 företag introduceras. 2004 var siffran 34 företag.

PR-byråerna växer

Det finns idag ca 1000 konsulter som är verksamma i PR-företag med 2 eller fler anställda. Ca 800 av dem är anställda i medlemsföretag inom PRECIS. Till dessa tillkommer ett stort antal enmanskonsulter (200 som är medlemmar i Sveriges Informationsförening) och frilansare, vars antal är svårt att uppskatta. Dessutom är ett par hundra personer sysselsatta inom uppdragsjournalistiken, i gränsmarken mellan journalistik och public relations.

I branschorganisationen Precis senaste medlemsundersökning tillfrågades medlemsföretagen om utvecklingen under 2006. De svarande företagen rapporterade en tillväxt på lite drygt 15 % för 2006.

Mediebevakning ökar

Vi ser ett flertal aktörer som levererar aktuell övervakning och sammanställning av vad som skrivs i press och i det offentliga rummet. De traditionella pressklippen har fått konkurrens av enkla sökmotorer som i hög hastighet håller koll på frågeställningar åt företag och organisationer. Observer har också fått konkurrenter som Infopaq och Magenta.

Offentliga sektorn växer

Den offentliga sektorns behov av att få del av uppmärksamheten växer. Av antalet medlemmar i Sveriges Informationsförening är idag 35 % från offentlig sektor, att jämföra med 23 % för 10 år sedan. Det är framför allt antalet informatörer i kommunal tjänst som ökar. De senaste 3 åren har antalet representerade kommuner i föreningen ökat från 70 till 104. Antalet kommuner som väljer att ha informationschefer och informationsstrateger växer också över tiden.

Summering branschtillväxt

Indikatorerna ovan fungerar som drivkrafter för branschens storlek, i betydelsen att de huvudsakligen ökar antalet individer som arbetar med informations/public relationsfrågor och driver löneutvecklingen inom området.

Branschens tillväxt består framför allt av ett ökat antal yrkesverksamma inom området, men också av ett ökat behov av strategisk kompetens/rådgivning inom området, vilket i sin tur driver resurser och medel till branschen.

Med ansats i de ovan definierade tillväxtfaktorerna samt en positiv konjunktur räknar vi med att informations/public relationsbranschens tillväxt ligger i linje med övrig tillväxt i Sverige, vilket indikerar att Informationsindex för 2006 närmar sig 40 miljarder kronor.

Djupdykning i marknads-PR

Vid redovisningen av Informationsindex 2005 konstaterade vi att en tredjedel (12 miljarder) av den totala investeringen är medel för informations/public relations-insatser som budgeteras för av marknadsavdelningarna. Vi kallar detta för marknads-PR, dvs den del av marknadskommunikationen som sker i egna och icke-köpta medier.

44 % av respondenterna i Informationsindex 2005 svarade att de lägger mer pengar på marknads-PR än tidigare. Med detta faktum uppstår ett antal frågeställningar som är intressanta att belysa:

- Växer informations/public relationsområdet på bekostnad av traditionell reklam?
- Hur interagerar marknad och information om budgets, aktiviteter och utfall?
- Hur förändras fördelningen av de budgeterade medlen?
- Hur spenderas de budgeterade medlen?
- Vem har makten över medlen?

Sveriges Informationsförening och Precis bjöd in en expertpanel (se bilaga) för att få möjlighet att fördjupa kunskapen runt och förändringar i arbetet med marknads-PR i företag och organisationer.

Begreppen marknadskommunikation och marknads-PR

Med marknads-PR avser vi här den delen av marknadskommunikationen som sker i egna och icke-köpta medier, i syfte att skapa positiva relationer med kunder.

I begreppet marknadskommunikation i sin helhet inkluderar vi, utöver marknads-PR, all kommunikation mot kunder/marknad som sker i köpta medier, dvs annonser, direktreklam, sponsringsrättigheter etc.

Begreppet marknadskommunikation används på många olika sätt idag och inte helt oväntat så var expertpanelen helt enig om oenigheten i användningen av begreppet marknadskommunikation. Beroende på vem som använder begreppet så kan det stå för all kommunikation mot marknad/kund, alternativt inom informations/public relationsvärlden används begreppet oftast som specifikt för publicitet och då som komplement till andra marknadsföringsaktiviteter. Ibland används det synonymt med marknads-PR och vissa använder det som likställt med reklam. Ibland innefattar begreppet även andra informationsinsatser som Investor Relations och Public Affairs.

Vi har valt att fokusera diskussionerna runt begreppet marknads-PR, dvs den del av marknadskommunikationen som sker i egna och icke-köpta medier.

En naturlig del i marknadsmixen

Det rådde enighet om att marknads-PR som fenomen växer och att företag/organisationer i sin planerade marknadskommunikation inkluderar aktiviteter i form av marknads-PR och publicitet. Att utnyttja egna och icke-köpta medier som ett

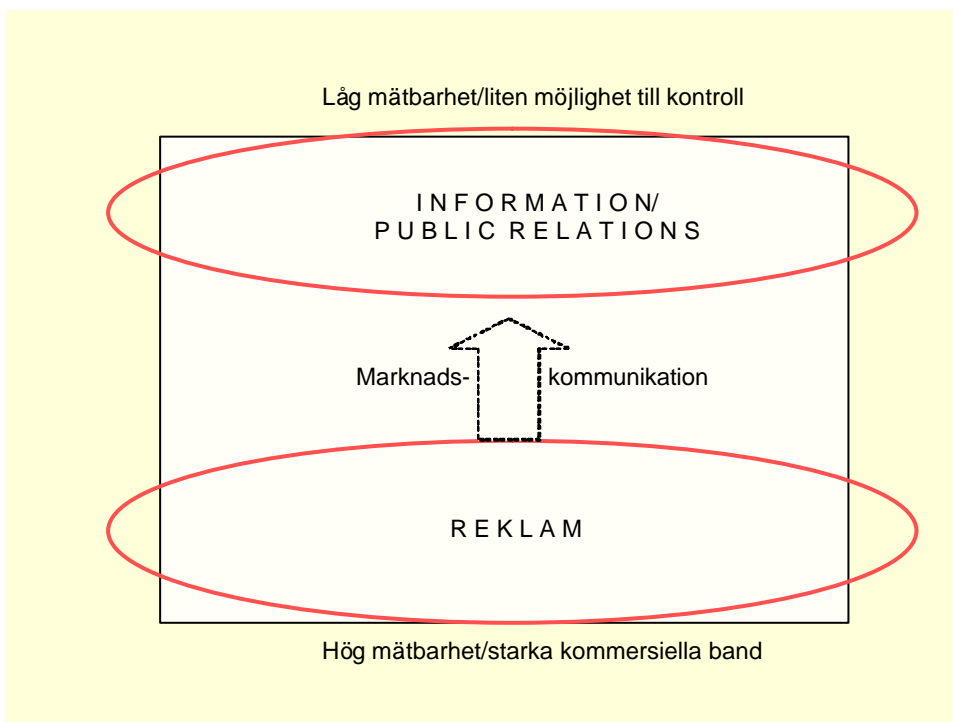
komplement till traditionella, köpta medier för att nå ut med budskap mot marknaden/kunden är en självklarhet.

Några av de intervjuade understryker detta genom att berätta att marknads-PR, tidigare inte alls budgeterades för på marknadsfunktionen. Idag avsätts medel för detta och det är marknadsavdelningen som avsätter dem, för att säkerställa effekt, närvaro och integrering i marknadskommunikationen i sin helhet.

Ett paradigmskifte i marknadskommunikationen

Traditionell masskommunikation och kommunikation i egna och icke-köpta medier arbetar utifrån olika förutsättningar när det gäller att kontrollera effekten och värdet av investeringen i kommunikation. Masskommunikation i köpta medier sker i ett etablerat och vedertaget affärssystem, där systemen i alla led är väl utvecklade, går att följa, mäta och till stor del kontrollera.

Informations/public relationsbranschen, däremot, är van att arbeta under förutsättningen att både kontroll och möjlighet att mäta värde och effekt av investeringen är låg. De kommersiella banden är svaga och det är således svårt att estimerar värdet av investeringen.



Till ovanstående modell kan vi lägga att det, i dagens högaktiva mediasamhälle, blir allt svårare att kontrollera effekter och resultat av kommunikationsaktiviteter. Globalisering, teknisk utveckling, medskapande och konsumentmakt är några av de förändringar som påverkar kommunikationens förutsättningar.

Samtidigt ställs krav på en ökad trovärdighet i budskapen och ett ökat förtroende för företag och organisationer för att mottagarna skall lyssna på budskapen. Lägg till det faktum att den moderna, medievana, mottagaren av kommunikation själv kan

kontrollera och välja hur, när och vad som tas emot, så konstaterar vi att möjligheten att kontrollera effekten och resultatet av budskapet blir allt mindre.

Under ovanstående förutsättningar blir förmågan att vara kreativ i sitt arbete utan att kunna förutse och kontrollera effekten av budskapen, en viktig framgångsfaktor. Marknadskommunikation kommer, för att bygga förtroende och göra avsändaren valbar i ett mediebrus, ske under förutsättningar som blir mer och mer lika de som informations/public relations arbetar under, och det oavsett kanalval.

Interaktion och samverkan

Ur Informationsindex 2005 kan vi utläsa ett ökat samarbete mellan informations- och marknadsavdelningar, både vad avser marknads-PR men även i andra frågeställningar.

Det här anser expertpanelen är en självklarhet. Informations- och marknadsavdelningar kompletterar varandra genom att bidra med olika kompetenser, insikter och aktiviteter. Informationsarbetet är en viktig balans mot de kortsiktiga krav på resultat och effekt som är rådande på många marknads- och/eller säljavdelningar.

Vad avser marknads-PR, så står informationsavdelningarna för expertkompetens, ibland rådgivning och ofta genomförande av aktiviteterna i samverkan med marknadsavdelning.

Expertpanelen anser att integrerad kommunikation är en självklarhet för de allra flesta inom branschen idag och att samverkan inte bara är en isolerad fråga mellan information och marknad utan omfattar de allra flesta funktionerna i ett företag eller en organisation.

Vems ansvar?

Diskussionen om vem "som äger frågan" är ointressant, tyckte expertpanelen. Det är den typen av frågeställningar som cementerar en traditionell syn på hur funktioner arbetar i ett företag.

Äga en fråga kan bara VD/GD göra, däremot ta sitt ansvar i en fråga det kan många personer göra. Bäst skaffad person är viktigare än funktionstillhörighet.

Budgetfrågan

Informationschefens inflytande över medlen ökar enligt Informationsindex 2005. Informations/public relationsbudgetarna kommer att bli större, säger även expertpanelen. Anledningarna är att vikten av att arbeta med företagets eller organisationens anseende och förtroende ökar. Ett sådant arbete genomförs av kompetenta medarbetare och budgetfrågan blir således ofta en fråga om antalet medarbetare alternativt kompetensnivå.

Däremot anser expertpanelen att det är svårt att argumentera för sina budgetar vid budgetdiskussioner, utifrån effekt och förväntade resultat. Att mäta informations/public relationsinsatser är fortfarande trubbigt och det saknas ett enhetligt synsätt på vad effekt är värt vid t ex publicitet.

Fördelning av medlen

Expertpanelen passade på frågan om hur medlen fördelas och menade att detta också är en frågeställning som bidrar till att cementera funktionstänkande och gamla strukturer. Arbets sättet idag är integrerat och hos vem eller var som pengarna budgeteras är ointressant. Det är den affärsnytta avsatta medel genererar som är intressant att diskutera och här måste informationsavdelningens arbete med förtroendefrågan som en förutsättning för affären lyftas fram och bli tydligare.

I huvudet på expertpanelen

Vid mötet med expertpanelen den 23 januari 2007 lyfte expertpanelen ett antal intressanta förändringsområden som berör begrepp, synsätt, förhållningssätt, framtida förutsättningar och utmaningar för information/public relationsarbete.

Det ursprungliga syftet med expertpanelen var inte att diskutera framtid och utveckling rent generellt men diskussionen var så intensiv och intressant att vi vill dokumentera och lyfta den för fortsatt diskussion.

Förnya

Diskussionerna var heta runt det, som det uppfattades av flera i panelen, gamla cementerade funktionsindelade sättet att se på informationens roll i en organisation. Den moderne informatörens roll är betydligt svårare och mer komplex och kan inte organiseras som tidigare. Den nya informatörens roll är:

- Större än kanaler
- Större än egen budget
- Större än enskild funktion
- Större än enskild kampanj
- Större än enskild målgrupp
- Handlar om känsla, erfarenhet och tydlighet
- Komplex och mångfacetterad

Den nya informationsutmaningen ligger i att vara kittet och katalysatorn mellan företagets/organisationens funktioner och uppgifter. Det handlar om en strategisk kompetens och helhetssyn med förmåga att se samband som få hanterar.

Det har länge talats om en förnyelse, ett generationsskifte i tanke och handling och nu börjar det bli verklighet ute i företag och organisationer. Branschen behöver omdefiniera yrkesrollen, uppdraget och utmaningarna. Det betyder i sig att det finns en mängd myter och gamla mönster som måste ifrågasättas och ändras på.

Det är dags för ett omtag och att ge yrkesrollen den definition och betydelse den förtjänar. "Det är dags för informationsavdelningen att kliva ner från sin piedestal" och bli operativa, visa på den affärsnytta man faktiskt gör. Informationsavdelningens uppgift måste kopplas mer till affärsnyttan i sin helhet. Det handlar om hur man väljer att berätta sin historia. Här bidrar Informationsindex till att skapa intresse men det blir platt att bara prata pengar för det är mycket mer komplext än så. Fördjupade studier och utvecklade resonemang runt investeringarna är ett bra sätt att skapa debatt och intresse.

Nya förutsättningar

Branschen har inte definierat och tagit konsekvenserna av allt det som händer i omvärlden och som bidrar till att yrkesrollen och informationsfunktionens uppgifter förändrats dramatiskt under senaste decenniet. Några av drivkrafterna bakom de stora förändringarna i förutsättningar som diskuterades var:

- **Konkurrensen** är betydligt mycket mer mångdimensionell, finns överallt, kan komma från oväntat håll och även offentlig sektor måste börja planera och agera som om konkurrensutsatt
- **Lojaliteten** – relationer är inte långvariga. Kunder byter och bryter sina relationer lättare och oftare än tidigare. Detta kräver uthållighet, långsiktighet och trovärdighet i kommunikationen.
- **Nya kanaler** – en mångfald av kanaler där budskapen är svåra att placera och äga. Och de går i många fall inte att kontrollera. För att kommunikation skall fungera krävs att ingen del i kedjan fallerar.
- **Global värld** – bidrar till bristen på kontroll. Mycket kan hända utanför vår egen sfär, region eller marknad, vilket ställer stora krav på bevakning och kommunikation.

Informatörernas roll idag är ju inte bara att "skicka ut" information utan även att "ta in" information i organisationen. Detta glöms ofta och lyfts inte fram. Vikten av omvärldsbevakning, omvärldsbedömning, förmedling av omvärldsfaktorer inom och utanför organisationen är affärskritiskt och en viktig uppgift för informatören. Förmågan att sortera och värdera informationen är viktig.

Begreppen

Det är dags att se över och förnya definitioner som används i informations- och kommunikationssfären. Det måste bli accepterat att även informationsområdets syfte är att påverka intressenter i sin omvärld. "Informatörers roll har av hävd och tradition varit att hålla sig till fakta, vara korrekta. Påverkan har uppfattats som manipulation. Här måste informatörerna se sin roll förändras".

Förr gjordes uppdelningen i "måste" som information och "vill" som marknadskommunikation. Men det fungerar inte längre. Det ställs krav på ett företag/organisation från många olika håll och information måste innehålla ett stort mått av attraktivitet och ambition, rätt känsla. Allt måste samspela och vara enhetligt, tydligt, dessutom oavsett målgrupp. "Även B2B-kunder köper blöjor".

Det borde till ett nytt språkbruk där informatörer, som har språkets nyanser och valörer som sin särskilda specialitet, kan bidra genom att börja införa ett språkbruk som är mer rättvisande för yrkesrollen och uppgiften. En informatör skulle kunna ta på sig rollen som den som bidrar till skapandet, "har propeller på huvudet" och rör upp lite damm.

Nya sätt att organisera och leda

Under diskussionen om var marknads-PR hör hemma konstaterade expertpanelen att det handlar väldigt mycket om förutsättningar i organisationen.

Ledarskap är kommunikation och förmågan att kommunicera gränsöverskridande kommer därför att vara en viktig framgångsfaktor framöver. Alla är medvetna om hur det borde fungera men det finns en inbyggd tröghet i systemet som bör lyftas fram och tydliggöras för att förändras.

Informationsarbete handlar i stort om trovärdighet – som allt och alla måste stå för. "Man måste vara starkare, tydligare, mer bestämd idag än för tio år sedan för att ta sig igenom".

De flesta företag och organisationer fungerar idag som nätverksekonomier där alla levererar i en komplex värdekedja. Information har en värdefull roll att fylla i de nya organisationerna genom att vara kittet och katalysatorn och därmed bidra med verktygen för att skapa enhetlighet och tydlighet.

Nya tekniker, konsumentmakt, individorientering, nya sätt att segmentera – intresse, livsstil – mm kräver nya sätt att arbeta och organisera informationsarbetet. Konsekvensen blir att informations/public relationsarbetet, ja all kommunikation, genomsyrar det mesta som sker i en organisation. Detta kräver gott ledarskap och helhetssyn – detta är en gedigen och komplex uppgift för informationsavdelningarna och informatörer.

Ägardiskussion och funktionsdiskussioner måste förändras och en flexibilitet byggas in i sättet att organisera och arbeta. Exempelvis så kan inte webben vara en organisationsfråga utan ansvaret för den måste placeras där den gör mest nytta för verksamheten och bidrar i ett affärsutvecklande perspektiv.

Om förtroende

Det är viktigt att komma ihåg att det är förtroende som driver affären och verksamheter. Det är inte reklam. Information/public relations är en del av affärssystemet, men det saknas ett vedertaget system för att mäta och påvisa värdet av förtroendekapitalet i organisationer.

”Om min chef fattade att det är förtroendekapitalet jag jobbar med så skulle jag kunna få mycket högre lön”.

Att mäta förtroende genom enbart publicitet är att banalisera frågan, vilket bara blir ett fiktivt värde och därmed inget värde alls.

”Det som inte har en prislapp på sig uppfattar vi ofta som om det inte har något värde” (Al Gore i sin klimatkampanj)

Att hitta ett sätt att mäta förtroendekapitalet, både det som informeras ut om och det som tas in i organisationen, vore värdefullt för att kunna påvisa värdet av vad informations/public relationsbranschen gör.

Inför 2007 års Informationsindex

- Hur får vi andra att mäta och följa branschen? SNI-koder etc.
- Information/public relations handlar om head-count. Hur många människor sysselsätter branschen? Hur ser utvecklingen ut? Antalet informationschefer, hur följer vi utvecklingen?
- Vid Informationsindex 2005 valde vi att exkludera ideella organisationer. Hur inkluderar vi dessa i 2007 års Informationsindex för att få en mer heltäckande bild?
- Hur kan vi mäta information/public relations som budgeteras för inom andra avdelningar (HR, finans, sälj) i företag och organisationer för att få en mer heltäckande bild?
- Hur förändras den summa som budgeteras på marknadsavdelningen för information/public relations?
- Hur utvecklas varumärkesansvaret?
- Hur följer företag och organisationer upp värdet av sina investeringar i information/public relations? Kan vi mäta förtroendekapitalet?

Bilaga:

Deltagare i expertpanelen för Informationsindex 2006

Bodil Ericsson, informationsdirektör, SCA

Helena Giertz, informationsdirektör, Procordia Foods

Sven Hamrefors, ek dr, Handelshögskolan i Stockholm

Leif Börjesson, chef omvärldsanalys, Posten

Joakim Johansson, konsult, Spacerabbit

Kenneth Danielsson, VD, Wisely

Ulf Dahlquist, konsult Gullers Grupp, fd informationschef Nyköpings kommun

Nils Lindhe, affärsområdeschef, Tradedoubler

Dessutom har frågeställningar och material diskuterats med:

Micael Dahlén, docent, Handelshögskolan Stockholm

Caroline Ekman, informationschef, Spendrups

Fredrik Wahlrolén, informationschef, IKEA Sverige

Helena Westin, affärsutvecklingschef, Aftonbladet

Anna-Karin Hedlund, informationsdirektör, Samhall

Magnus Nilsson, konsult, Minnesota Communications

Projektledare för Informationsindex 2006:

Anne Liljeroth, Anne Liljeroth Kommunikation

Referensprojekt:

Forskningsprojektet "Verksamhetsnyttig information och kommunikation", som drivs av Sveriges Informationsförening i samarbete med Handelshögskolan i Stockholm

Toni Muzi Falconi, Institute for Public Relations in Florida, "The global economic impact of the communication/public relations profession".

Return on Communications, Sveriges Informationsförening