

R A P P O R T

Stockholm den 19 februari 2008

Informationsindex 2007

- Informationsbranschens tillväxt och utveckling under året som gått

Innehåll:

Informationsindex 2007 i korthet	2
Inledning.....	3
<i>Syfte</i>	3
<i>Mål</i>	3
Kort om Informationsindex 2006....	3
Informationsindex 2007....	4
<i>Urval, respondenter och population</i>	4
<i>Tillväxtindikatorer</i>	4
<i>Resultat</i>	5
<i>Fördelning verksamhetsform</i>	6
<i>De privata bolagen</i>	7
<i>Kommuner och landsting</i>	7
<i>Organisationer och Svenska kyrkan</i>	9
<i>Statliga myndigheter</i>	9
<i>Informationsavdelningens budget</i>	10
<i>Information/Public Relations på marknad</i>	11
<i>Ökat inflytande över medlen</i>	11
<i>Informations/Public Relationstjänster för 3 miljarder</i>	12
<i>En integrerad tvärkompetens</i>	13
Sammanfattning....	14

Sidan:

2
3
3
3
3
4
4
4
5
6
7
7
9
9
10
11
11
12
13
14

Informationsindex 2007 i korthet

- Den totala investeringen i information/Public Relations, i Sverige, uppgick 2007 till 46 miljarder kronor.
- 22 % av den totala investeringen (ca 10 miljarder) avsåg kostnader för information/Public Relationsaktiviteter som uppstod på marknadsavdelningen. 80 % av dessa avser aktiviteter i privata företag (avser börsnoterade och aktieföretag med över 100 anställda).
- 55 % av den totala investeringen är kostnader för anställd personal.
- Nytt för i år är att Informationsindex mäter investeringar gjorda av ideella och idéburna organisationer, som investerade över 2 miljarder kronor i information/PR år 2007.
- Informationsavdelningarna köpte 2007 informations/PR-tjänster för över 3 miljarder kronor.
- Informationsavdelningarna köpte dessutom reklambyråtjänster och medieutrymme för 7 miljarder kronor 2007.
- Närmare 70 % av den totala investeringen görs av privata företag (se ovan).
- Sveriges statliga myndigheter, som består av 478 olika myndigheter och 21 länsstyrelser, investerade under 2007 9,5 miljarder kronor i information/Public Relations.

Inledning

Informationsindex genomförs och presenteras för tredje året i rad av Sveriges Informationsförening och Precis. Undersökningen vill synliggöra branschens betydelse genom att påvisa dess omsättning och utveckling över tiden.

Syfte

Syftet med Informationsindex är att ta fram fakta om informationsbranschens storlek och utvecklingen i densamma över tiden.

Mål

Målet med Informationsindex är att bidra med underlag för en kontinuerlig diskussion om informationsbranschens 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 och metoder inom ramen för ledarskap.

Genomförande

Kartläggningen av Informationsindex 2007 har genomförts som en kvantitativ studie. Formen har varit en webbenkät som har skickats till ett urval om 856 medlemmar i Sveriges Informationsförening vilka har budgetansvar i sin organisation (informationsdirektörer och informationschefer). 37 % (eller 318 respondenter) har bidragit med material.

Data per insamlad kategori har räknats om med stöd av statistik för respektive kategori, för att bedöma på branschnivå. Populationssiffrorna har hämtats från Statistiska Centralbyrån (SCB), OMX Nordic Exchange Stockholm, Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) och Statskontoret.

Kompletterande telefonintervjuer har genomförts med chefer inom kommunal och statlig verksamhet för att öka förståelsen för vad verksamheternas budget består av.

Kort om Informationsindex 2006

Flera olika branschstudier visade 2006 att informations/Public Relationsbranschen ökade mer än investeringar i andra traditionella kanaler och medier. Förutom traditionella konjunkturmätare som BNP, PMI, Handels försäljningssiffror och medieköpsutvecklingen så indikerade även rekryteringsläget, antalet börsintroduktioner, PR-byråernas tillväxt och utvecklingen av informationsuppdraget i både privat och offentlig verksamhet en stark positiv utveckling.

Med stöd av tillväxtindikatorer, kvalitativa intervjuer och en diskussionsgrupp med representanter för branschen konstaterades förra året att branschen sannolikt omsatte närmare 40 miljarder kronor. Vilket innebar en sannolik ökning med ca 10 % från 2005 då Informationsindex i en kvantitativ studie uppmättes till 36 miljarder.

Informationsindex 2007

Urval, respondenter och population

Årets Informationsindex har besvarats av 318 respondenter. Alla är medlemmar i Sveriges Informationsförening och har budgetansvar för informations/Public Relations i sin organisation. Utöver omfattningen av den egna budgeten har respondenterna i tillägg uppgivit omfattningen av hur mycket marknadsavdelningen i deras respektive organisationer lägger på information/Public Relationsinsatser. Dessa samlade uppgifter utgör Informationsindex i sin helhet.

Kategori	Antal	Resp	Källa
Noterade*	274	51	OMX, SCB
Onoterade (100-499, 500+)	3074	80	SCB
Kommuner	290	58	SKL
Landsting	18+2 regioner	22	SKL
Organisationer, kyrkan	373	38	SCB
Statliga myndigheter	478+21 länsstyr	<u>69</u>	Statskontoret, SCB
		318	

* Avser bolag noterade på OMX Nordic Exchange Stockholm 31 december 2007

Tillväxtindikatorer

De indikatorer som vid förra årets utarbetande av Informationsindex låg till grund för en positiv utveckling av branschen ger även i år stöd för en positiv utveckling. BNP har för 2007 ökat med i genomsnitt 3 % (kvartal 1-3), PMI (tidigare kallat Inköpschefsindex) har under 2007 legat på ett index runt 60 (där över 50 indikerar tillväxt i industrin). Under november 2007 sjönk däremot PMI till index 55,1. Ränteutvecklingen var under 2007 plus 1 % och KPI (dvs inflationen) har ökat med 3,5 % under året som gått.

Dessutom ser vi, när vi studerar branschens utveckling i övrigt, att 2007 varit ett år i fortsatt tillväxt. Enligt Mediebyråbarometern ökade mediebranschens omsättning med 8,4 % under året. Precis mätte under 2007 sina medlemmars omsättning för 2006 och konstaterar en omsättningsökning på 25 %. IRM bedömer i sin prognos för 2007 att mediemarknaden ökat med 5 % under 2007 där det framför allt är en fortsatt stark tillväxt inom internet som håller mediemarknaden uppe.

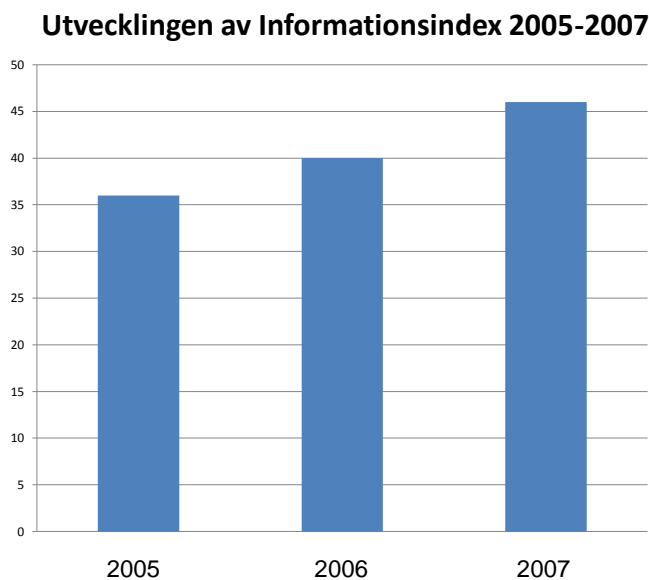
Rekryteringsbranschen vittnar om en ökad efterfrågan av kvalificerad personal inom området information/Public Relations, vilket har resulterat i att det var svårare att hitta kandidater till utlysta tjänster under året. Antalet nyrekryteringar låg på samma höga nivå som 2006 och rekryterare såg ett uppsving i Göteborgs- och Skåne-regionen.

Tillströmningen av medlemmar till Sveriges Informationsförening, en ökning med 5 % jämfört med 2006, vittnar om en ökad efterfrågan på kompetenta medarbetare för informations/Public Relationsområdet.

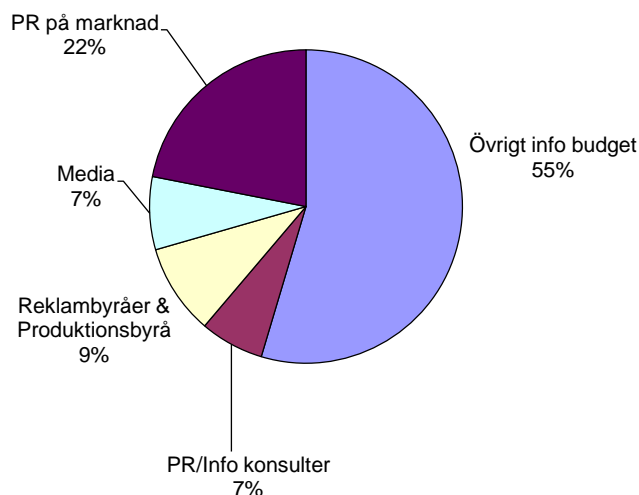
Under 2007 introducerades 85 nya företag på den Nordiska Börsen. Ett arbete som i de bolag som introduceras på börsen kräver stora informations/Public Relationsresurser.

Resultat

Årets mätning av Informationsindex ger en total investering i informations/Public Relationsverksamhet om **46.062.000.000 kronor**.



Av den totala summan består lite mer än hälften av personalkostnader och drygt 20 % utgörs av informations/Public Relationsaktiviteter som drivs av marknadsavdelningen. Se fördelningen här nedan .



Fördelning verksamhetsform

För att få en uppfattning om hur mycket olika verksamhetsformer investerar i information/Public Relations bryts Informationsindex ner i sex kategorier, noterade bolag, onoterade bolag (företag med över 500 anställda och med mellan 100-499 anställda), kommuner, landsting, organisationer och statliga myndigheter. Organisationer är en ny kategori för 2007 vilket gör att jämförelsetal för 2005 inte finns att tillgå för denna grupp.

Informationsindex mäter informations/Public Relationsresurser på den svenska marknaden därför redovisar vi också medel från de bolag som är noterade på den svenska delen av den nordiska börsen. När vi tidigare anger (se ovan) antalet börsintroduktioner som genererar informationsinsatser i svenska bolag avser detta svenska bolag som introduceras på den nordiska börsen. Antalet onoterade bolag är detsamma som antalet aktiebolag i respektive storlek, enligt SCB.

Fördelning verksamhetsform – total investering

<u>Kategori</u>	<u>Antal</u>	<u>2007</u>	<u>2005</u>
Noterade*	274	7 255 444 048	6 843 301 196
Onoterade (500+)	780	14 204 123 295	13 190 953 402
Onoterade (100-499)	2294	10 453 063 344	10 313 977 613
Kommuner	290	1 761 136 725	1 206 215 174
Landsting	20	206 294 000	297 707 619
Organisationer, kyrkan**	373	2 639 985 710	-
Statliga myndigheter	499	9 540 174 550	8 825 384 964***
Total		46 061 721 671	40 677 339 968

* Avser bolag noterade på OMX Nordic Exchange Stockholm 31 december 2007

** Kategorin fanns inte med vid 2005 års mätning

*** Populationen från 2005 är korrigerad enligt Statskontorets lista på Statliga myndigheter, gjord på uppdrag av Förvaltningskommittén (Fi 2006:08) daterad 2007-06-05

De privata bolagen

Antalet noterade och onoterade bolag i Sverige är i stort samma antal som vid förra Informationsindex. Investeringsnivån i stort har ökat något i både noterade och onoterade bolag, i paritet med bolagens kostnadsmassa i stort. Vid en uppdelning av vilken avdelning som budgetar för medlen kan vi se att det är informationsmedlen i de onoterade bolagen som ökar mest. Vi ser en förflyttning av medel för information/Public Relations från marknadssidan till informationsavdelningen. (Se vidare sid 9 och 10.)

Kommuner och landsting

Informationsindex visar på en ökning av investeringsnivån i Sveriges kommuner medan vi ser en minskning av investeringsnivån vad avser informations/Public Relationsinsatser i Sveriges landsting.

Sedan den förra mätningen av Informationsindex så har vi haft val i Sverige. Många **landsting** har fått nya politiska ledningar och har omorganiserat både arbetssätt och fördelningen av budgetmedlen.

Vid ett nedslag i Stockholms Läns Landsting (som består av 1.900.000 invånare) förstår vi att man decentraliserat både informationsansvaret och budgetar på uppdrag av den nya politiska ledningen. Politikerna ansåg att den centrala styrningen var för stark och ville att budgetarna skall stärka verksamheten närmre medborgarna. De flesta stora landstingen i landet gör

likadant. Dessutom bolagiseras många av landstingets verksamheter. Stockholms Läns Landsting äger och driver idag 35 bolag.

I kölvattnet av de politiska vindarna inom landstingen så ser vi konsekvenserna för informationsavdelningarnas arbete. Budgetarna fördelas ut i verksamheten, informatörer flyttar ut i verksamheten men ansvaret för helheten och samordningen kvarstår ofta hos den centrala informationsavdelningen.

Sveriges **kommuner** fortsätter att öka sina investeringar i information/Public Relations. Genom intervjuer med informations-/kommunikationschefer i kommunal verksamhet förstår vi att omfattningen av arbetet dessutom är betydligt större än det som är mätbart och som Informationsindex har frågat efter. I kommunerna upplever man verkligen att det investeras mer, att informationens strategiska roll och betydelse blir att tydligare för de politiska ledningarna.

Informationsindex 2007 har frågat efter kommunernas och landstingens centrala budgetar, för att kunna följa utvecklingen och jämföra siffran med Informationsindex 2005. Under perioden, från 2005 fram till nu, har vi i många kommuner (precis som i landsting) fått nya förtroendevalda, nya rutiner och nya former för budgetering. Genom att de politiska förutsättningarna har förändrats har också formerna för informations/Public Relationsområdets finansiering förändrats. Många kommuner väljer att centralisera det strategiska informationsarbetet men decentralisera budgetarna, dvs fördela ut budgeten i de delar vars mål och verksamhet är att kommunicera.

Hur man har organiserat arbetet får konsekvenser för budgeten. Några kommuner väljer att organisera information och IT i en enhet. Andra kommuner flyttar budgeten för e-tjänster från informationsavdelningen till IT-avdelningen. Det är vanligt att personal flyttas ut i verksamheten för att arbeta närmre sina uppdragsgivare, vilket gör att kostnaden flyttar ut men att samordningen sker genom informationsavdelningen. Det är inte helt ovanligt att informationsavdelningen även ansvarar för kommunens kundtjänst och reception.

Samtliga personer vi talat med, för att förstå mer om kommunernas förutsättningar, vittnar om att ett allt större ansvar läggs på informationsavdelningarna idag. Politikerna i de flesta kommuner inser webbens betydelse för medborgardialogen och de arbetar med att bygga sin kommuns varumärke. Däremot vill man i sina budgetinstruktioner hålla ner de centrala kostnaderna. Det är vanligt att man utöver den centrala budgeten avsätter medel för satsningar eller kampanjer för att stärka varumärket – locka medborgare, företag, personal eller events till kommunen. Medel för sådana satsningar tar politikerna beslut om, vid sidan av den centrala budgeten. I några kommuner är det Näringslivskontoret som budgeterar för sådana externa satsningar. Dessa summor har vi inte kunnat samla upp i Informationsindex eftersom de inte

ingår i respondenternas ansvarsområde. Decentraliserat ansvar, decentraliserade budgetar, i vissa fall bolagisering, IT-utveckling och nya politiska riktlinjer för beslut och budgetering gör det svårt att greppa helheten.

Slutsatsen blir att de siffror som redovisas för kommuner och landsting är i underkant för informations/Public Relationsarbetet. Vi kan konstatera att det inför nästa mätning av Informationsindex krävs andra analysformer för att samla in helheten och ge en bättre bild av omfattningen av information/Public Relationsarbete i dessa kategorier.

Organisationer inklusive Svenska kyrkan

Populationen för organisationer har i Informationsindex bestämts till 359 stycken samt Svenska kyrkans stift och generalsekretariat, vilket ger 373 totalt. De utvalda organisationerna är de som till antal har fler än 30 anställda. Statistiken har tillhandahållits av SCB.

Statliga myndigheter

Som underlag för populationen av statliga myndigheter har vi för Informationsindex använt en rapport från Statskontoret, där de fått i uppgift av Förvaltningskommittéen (Fi 2006:08) att uppdatera listan med antalet myndigheter och statligt anställda. Populationen uppgår 2007 till 478 myndigheter och därtill 21 länsstyrelser. Störst antal myndigheter hittar vi inom Justitiedepartementet (187 st) och inom Utbildningsdepartementet (103 st).

Vi finner två orsaker till Informationsindexökningen i den här kategorin. Den ena orsaken är populationens storlek. Den information som fanns att tillgå om antalet myndigheter vid mätningen 2005 gav en för liten population, vilket bidrog till ett för lågt totalvärde. Vi ser också en genomsnittlig ökning i budgetarna för informations/Public Relationsarbete inom statliga myndigheter. För att göra en rättvis jämförelse har siffrorna för 2005 räknats om i årets Informationsindex, med det rätta antalet myndigheter för 2005.

Statliga myndigheter idag har ett tydligt uppdrag att kommunicera med medborgarna och att arbeta med sina varumärken. Som ett led i arbetet med 24-timmarsmyndigheten har många myndigheter under de senaste åren investerat stora summor i sina webbtjänster, pengar som har budgeterats av informationsavdelningen. Intervjuer med några informationschefer inom statliga verksamheter verifierar att krav på tillgänglighet, rapportering, språkprojekt etc i webbkanalen har förtydligats de senaste åren och därmed också krävt ökade resurser.

Det indikeras i de öppna svaren i Informationsindex att många statliga myndigheters investeringar i internet, 24-timmarsmyndigheten och ökad tillgänglighet för medborgare, budgeteras av informationsavdelningen. Detta är också en av orsakerna till att statliga myndigheter har ökat sitt inköp av externa tjänster. Se vidare längre ner.

Utöver de medel som budgeteras på myndigheternas informationsavdelningar avsätts även medel för opinionsbildande kampanjer. Vi har i Informationsindex fångat upp 291 miljoner kronor för kampanjer. Detta stämmer med en sammanställning i SOU 2007:107 där man redovisar att statens informationskampanjer under året 2006 kostade ungefär 350 miljoner kronor. I denna statliga utredning konstateras att den information man lyckats samla in troligtvis är i underkant.

Informationsavdelningens budget

Vid en djupdykning i de olika kategoriernas informationsbudgetar ser vi att det är de onoterade bolagen som står för den största ökningen, organisationernas budgetar har tillkommit och att både kommuners och statliga myndigheternas budgetar har ökat.

Informationsavdelningarnas budgetar fördelade per kategori

Kategori	Antal	2007	2005
Noterade *	274	6 461 344 048	6 308 000 000
Onoterade (500+)	780	9 444 935 569	6 928 888 095
Onoterade (100-499)	2274	6 950 204 354	5 417 577 391
Kommuner	290	1 624 422 439	1 000 121 840
Landsting	20	193 894 000	297 707 619
Organisationer, kyrkan **	373	2 022 670 710	-
Statliga myndigheter	499	9 248 729 623	8 595 000 000***
Total		35 946 200 742	28 547 294 945

* Avser bolag noterade på OMX Nordic Exchange Stockholm 31 december 2007

** Kategorin fanns inte med vid 2005 års mätning

*** Populationen från 2005 är korrigerad enligt Statskontorets lista på Statliga myndigheter, gjord på uppdrag av Förvaltningskommittén (Fi 2006:08) daterad 2007-06-05

De onoterade bolagen har inte bara ökat sin investering i information/Public Relations, utan en del av marknadsavdelningens medel för information/Public Relations har flyttats till informationsavdelningen. (Se nedan.) Detta kan, bland annat, förklaras med att fler informationsavdelningar budgeterar för varumärkesarbetet. De statliga verksamheternas ökning beror till stor del på satsningar på tillgänglighet, dvs webbutveckling men också på att medvetenheten om kommunikationens betydelse för att nå verksamhetsmålen upplevs öka i verksamheterna.

Information/Public Relations på marknad

22 % av den totala summan uppges av respondenterna vara medel som budgeteras för informations/Public Relationsaktiviteter av marknadsavdelningen. Detta är något lägre än vid mätningen 2005, då siffran var 30 %. Det är framför allt de onoterade bolagen som minskat informations/Public Relationsinsatserna på marknad. Denna kategori har å andra sidan ökat investeringarna som budgeteras på informationsavdelningen, vilket tyder på att budgetarna har omfördelats i dessa företag.

Information/Public Relations som budgeteras för på marknad

Kategori	Antal	2007	2005
Noterade*	274	794 600 000	535 301 196
Onoterade (500+)	780	4 760 187 726	6 262 065 307
Onoterade (100-499)	2294	3 502 858 989	4 896 200 222
Kommuner	290	136 714 286	206 093 334
Landsting	20	12 400 000	-
Organisationer, kyrkan**	373	617 315 000	-
Statliga myndigheter	499	291 444 928	230 384 964***
Total		10 115 520 929	12 130 045 023

* Avser bolag noterade på OMX Nordic Exchange Stockholm 31 december 2007

** Kategorin fanns inte med vid 2005 års mätning

*** Populationen från 2005 är korrigerad enligt Statskontorets lista på Statliga myndigheter, gjord på uppdrag av Förvaltningskommittén (Fi 2006:08) daterad 2007-06-05

Ökat inflytande över medlen

44 % av respondenterna upplever att de idag har mer inflytande över medlen än för två år sedan. Lika många anser att de har oförändrat inflytande. Detta betyder att den puckel av arbetsuppgifter som vi sett förtydligas på informationsavdelningen nu till större delen har definierats och att informationsavdelningen idag, i större utsträckning, är en tydligare och stabilare del av verksamheten.

Informations/Public Relationstjänster för 3 miljarder

Ungefär 7 % av den totala budgeten används för att köpa externa konsulttjänster på området information/Public Relations. Andelen av den totala budgeten som läggs på informations/Public Relationskonsulter har således ökat något. (2005: 5 %)

Den stora förändringen är tillägget av organisationernas budgetar till Informationsindex men också ett betydligt större inköp hos statliga myndigheter, vilket troligen förklaras av stora webbutvecklingsprojekt under de senaste åren. En annan förklaring till statens ökade kostnader för informations/Public Relationskonsulter är att statliga verksamheter numera lägger ökat fokus på varumärkesfrågor.

Informations/Public Relations tjänster

<u>Kategori</u>	<u>Antal</u>	<u>2007</u>	<u>2005</u>
Noterade*	274	475 618 333	516 242 404
Onoterade (500+)	780	837 932 727	712 887 749
Onoterade (100-499)	2294	616 095 409	557 394 563
Kommuner	290	28 844 643	36 859 580
Landsting	20	16 600 000	44 500 000
Organisationer, kyrkan**	373	205 542 632	-
Stat/myndigheter	499	833 330 000	260 476 250***
Total		3 013 963 744	2 127 078 234

* Avser bolag noterade på Nordic Exchange Stockholm 31 december 2007

** Kategorin fanns inte med vid 2005 års mätning

*** Populationen från 2005 är korrigerad enligt Statskontorets lista på Statliga myndigheter, gjord på uppdrag av Förvaltningskommittén (Fi 2006:08) daterad 2007-06-05

Totalt 56 % av Informationsindex respondenter säger sig idag ansvara för varumärkesbudgeten. I 2005 års mätning var den siffran 44 %. Hela 64 % säger sig i år inkludera kostnaderna för varumärkesarbetet i sin budget. Också här en ökning mot 2005, då 51 % inkluderade varumärkeskostnaderna i sin budget.

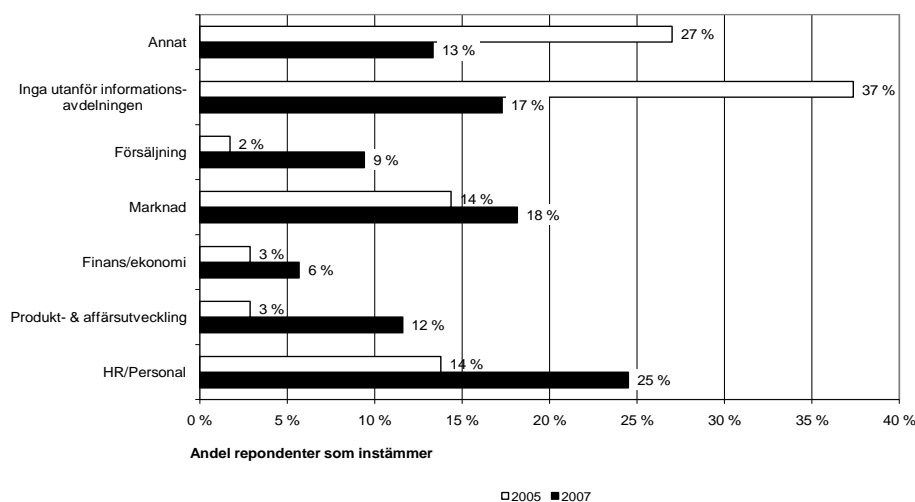
En integrerad tvärkompetens

Informationsarbete är inte någonting som enbart sker på en informationsavdelning. Information är en tvärkompetens som är affärs- och verksamhetskritisk för alla organisationer. Detta förstärks av att respondenterna i Informationsindex upplever att det finns flera avdelningar, förutom information och marknad, som genererar informationskostnader.

Det är färre respondenter än tidigare som säger att det *inte* uppstår några kostnader utanför informationsavdelningen. Flest pekar på att HR/personalavdelningen arbetar med informationsfrågor. Troligtvis i form av rekrytering, employee branding och intern kommunikation. Vi ser också att fler svarar att både marknadsavdelningen och försäljningsavdelningen utnyttjar information/public relations i sitt arbete.

Tabellen nedan belyser var det uppstår informations/Public Relationskostnader i verksamheten i övrigt. Detta ska inte förväxlas med hur stora resurser respektive avdelning avsätter för informations/Public Relationsarbete, dvs nedan har respondenterna svarat *att* det uppstår pengar på dessa avdelningar också, inte hur mycket.

Var uppstår informations/PR-kostnaderna utanför informationsavdelningen?



Sammanfattning

När vi summerar Informationsindex för 2007 kan vi konstatera att:

- Att det under året som gick investerades över 46 miljarder i information/Public Relationsarbete.
- Att information/Public Relationsarbete är en tvärkompetens som budgeteras för på fler områden än information och marknad.
- Att Informationsindex förstärker bilden av en betydande strategisk kompetens som definieras som affärs- eller verksamhetskritisk.
- Att kommuner och landsting allt oftare decentraliserar kostnaderna för informations/Public Relationsarbete vilket gör att det finns många poster inom dessa kategorier som inte har kunnat inkluderas i årets Informationsindex
- Att det bland respondenterna finns en hög framtidstro på branschen. Majoriteten tror på en oförändrad investeringsnivå 2008.