

Kommunikasjonsmarkedet 2009

Kommunikasjonsforeningen/NIR

Torsdag 22. januar 2009

The logo for NIR (Norske Informasjonsrådgivere) is located in the bottom right corner. It features the letters 'NIR' in a large, blue, serif font. Below 'NIR', the words 'NORSKE' and 'INFORMASJONSRAADGIVERE' are written in a smaller, blue, sans-serif font, stacked vertically. The logo is positioned above a grey decorative shape that resembles a rising curve or a stylized wave, which is part of the slide's background design.

NIR
NORSKE
INFORMASJONSRAADGIVERE

Utgangspunkt

- ” Største undersøkelse av pr-markedet hittil
- ” Samarbeid NIR/Norstat
- ” Rettet mot kommunikasjonsjefer/-direktører (beslutningstakere)
- ” Offentlig, privat, organisasjoner (jevn fordeling . noe overvekt off sektor, noe undervekt organisasjoner)

Noen viktige funn

- ” Svært få vil kutte i budsjettene (6 %)
- ” 14 % vil øke i svært stor/stor grad
- ” 80 % vil holde omtrent samme nivå

Bakgrunn:

- ” 35 % har økt budsjetter senere år
- ” 50 % har hatt stabile budsjetter

Noen hovedkonklusjoner

- ” De aller fleste vil minst opprettholde sin aktivitet
- ” Årsaken må være at aktiv kommunikasjon internt og eksternt ses på minst like viktig i en nedgangskonjunktur
- ” Kommunikasjonsfaget og . folkene har styrket sin posisjon

Hvilke tiltak vil prioriteres/styrkes?

- “ Mediekontakt (57 %)
- “ Virksomhetsprofilering (57 %)
- “ Strategi
- “ Internkommunikasjon

Hvorfor øke pr-budsjettene?

- ” Bedre tilpasset kommunikasjonsbehovene
- ” Treffer målgruppene bedre
- ” Del av en generell økning
- ” Mer kostnadseffektivt
- ” 63 % mener at økingen i pr-budsjetter ikke går på bekostning av andre tiltak
- ” 32 % mener at det går på bekostning av tradisjonell markedsføring

Kjøp av eksterne tjenester

- “ 40 % kjøper tjenester eksternt
- “ Ekstern rådgivning brukes mest til:
Strategi, mediekontakt, trening,
krisehåndtering, myndighetskontakt,
virksomhetsprofilering
- “ Kjøp begrunnes med behov for:
kompetanse, kapasitet, kvalitetssikring

Mål og måling

- “ 45 % har satt kvantifiserbare mål for pr-investeringene (privat sektor 60 %)
- “ Effektmåling skjer ved presseklipp (86 %), omdømmemåling (69 %), salgs/markedstall (24 %)

Effektregistrering

- ” Bedret omdømme
- ” Gjennomslag i politiske prosesser
- ” Styrket merkevarekjennskap
- ” Økt internmotivasjon
- ” Begrensning av skader i krisesituasjoner

Hovedkonklusjon

- “ I løpet av 15 års oppgangskonjunktur har kommunikasjonsfaget styret sin posisjon
- “ Målrettet, strategisk og effektiv kommunikasjon vil spille en viktig rolle i arbeidet med opphenting i norsk økonomi