

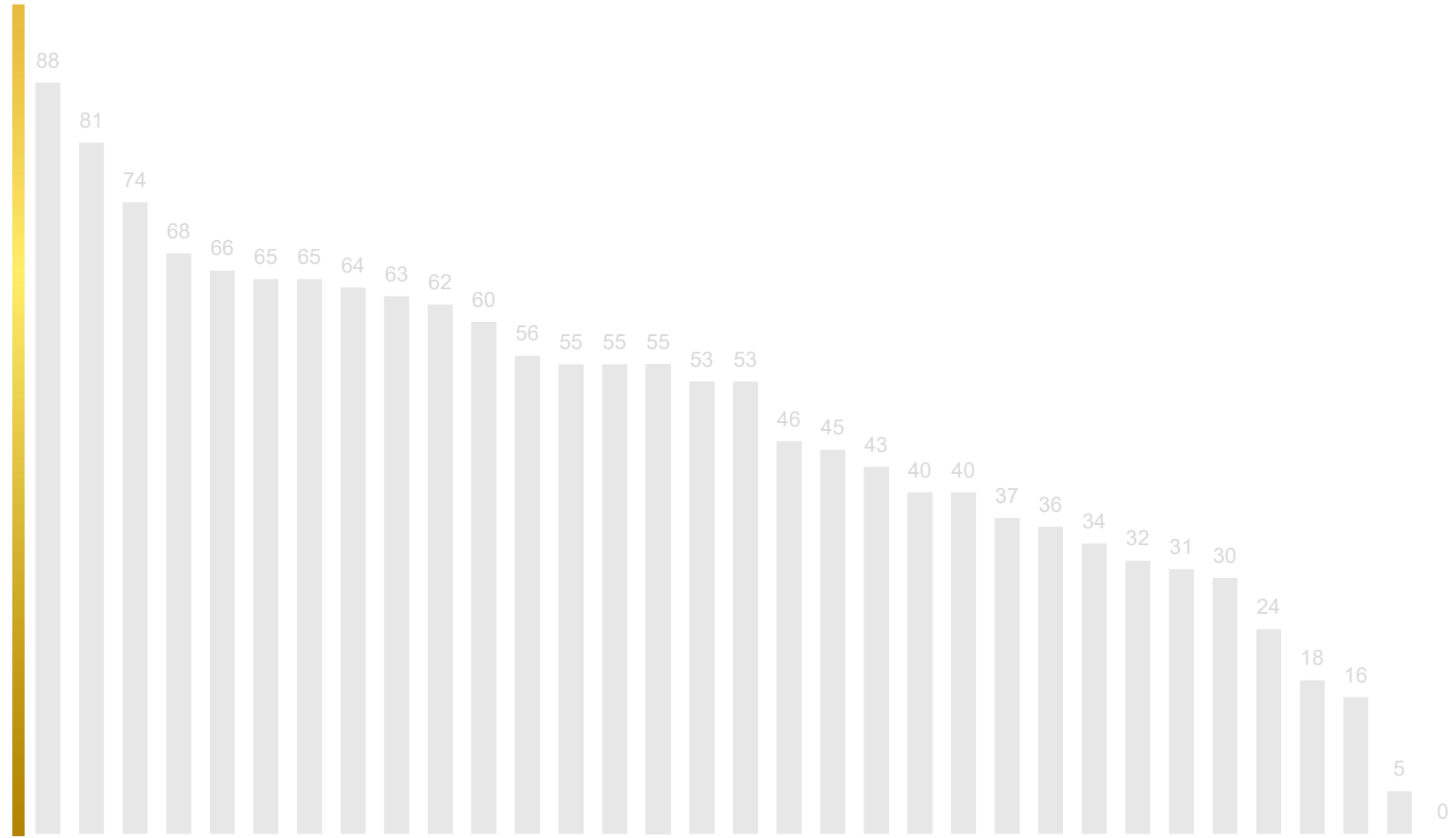
Omdømme- barometeret 2022

«Omdømmebarometeret skal gi virksomheter i Norge en tydelig og operativ retning for hva man kan gjøre for å utvikle, etablere, sikre eller gjenoppbygge omdømmet til virksomhetene.»

Erlend Espedal

22100395

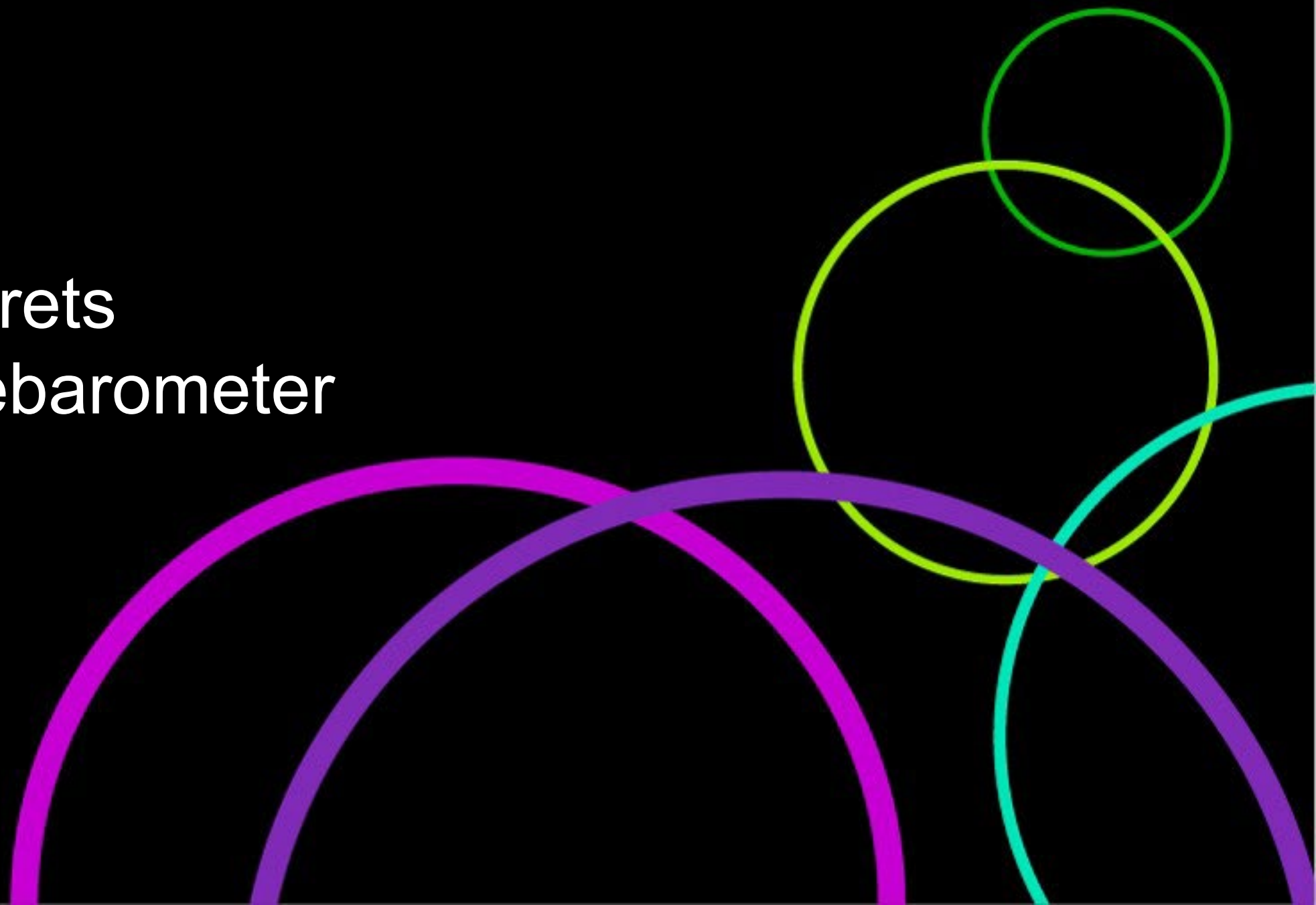
10.02.2022



Innholdsfortegnelse

1	Nyheter i årets Omdømmebarometer	3
2	Bakgrunn og formål	6
3	OmdømmeBarometerets innhold	9
4	Priser, opsjoner og fremdriftsplan	14

1 Nyheter i årets Omdømmebarometer



Mer relevant for ulike sektorer, bedre sammenligning med skandinaviske virksomheter

«Mer sektorfokusert, mer konkret og mer relevant»

I år er Omdømmebarometeret fornyet og forbedret. Vi har gått gjennom tidligere undersøkelser og sørget for at undersøkelsen skal være mer relevant og spisset for virksomheter innenfor ulike sektorer. Sektorer hvor det er høy etterspørsel får **egne driverspørsmål som er sektorspesifikke**.

I tillegg har vi arbeidet tett med våre svenske kollegaer som også gjennomfører tilsvarende undersøkelse, og har derfor lagt til og endret spørsmål slik at det nå vil være mulig med **sammenligning på tvers av land**.

Det har også vært en turbulent tid for mange virksomheter på grunn av **koronapandemien**. Dette har vi nå tatt med oss for at vi kan få en vurdering av hvor gode de ulike virksomhetene har vært.

Omdømmebygging er også viktig for å kunne være en attraktiv arbeidsgiver, vi spør nå direkte i undersøkelsen om virksomheten er **attraktiv som arbeidsgiver**.

I tillegg vil den totale innsikten bli presentert på et **egget seminar**, hvor alle deltakere vil få invitasjon. Virksomheter som velger å delta på nivå 2 vil få gratis adgang til seminaret.

Formålet med denne undersøkelsen er å kunne gi:

- Faktabasert kunnskap om sitt eget omdømme
- Direkte måling om egen attraktivitet som arbeidsgiver
- Speile egen virksomhet mot andre virksomheter man ønsker å sammenligne seg med både i Norge og Sverige
- Innsikt i hvordan man har blitt oppfattet i sitt arbeid under koronapandemien
- Konkrete råd for hvilke tiltak som skal iverksettes for å forbedre sitt omdømme

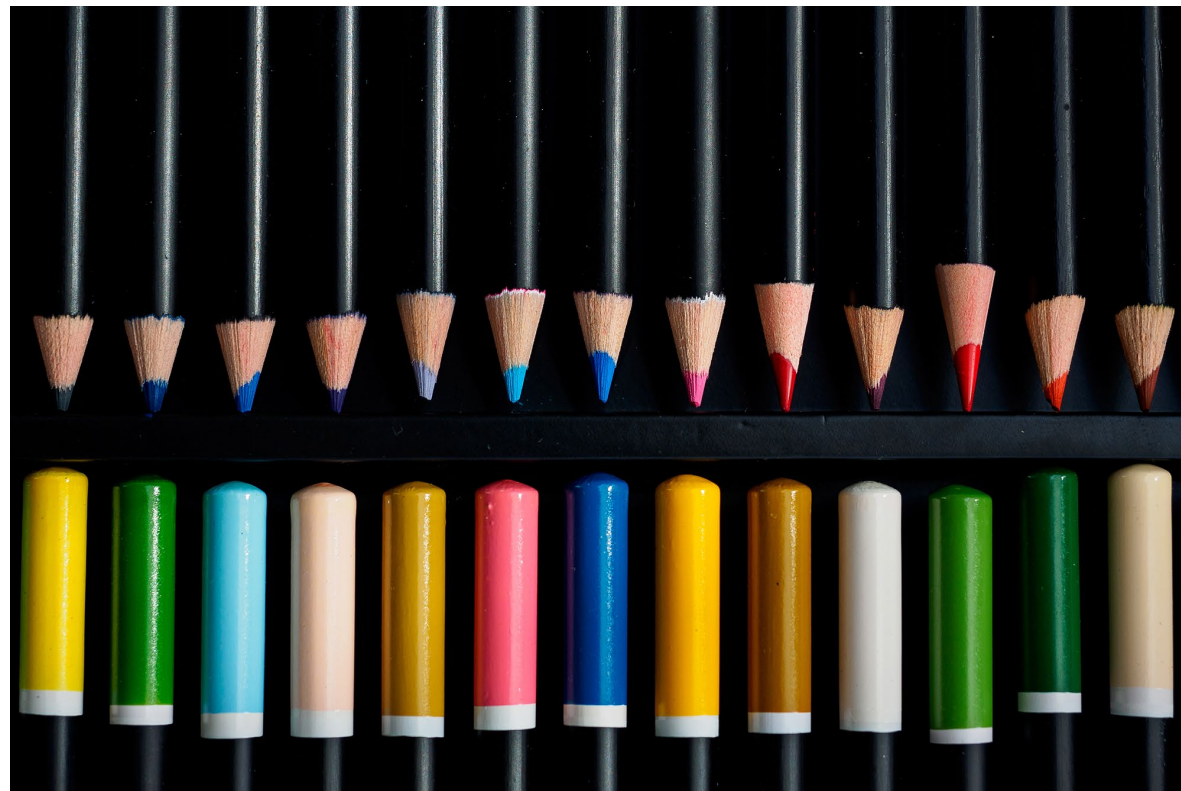
Sektorspesifikke drivere

Som nevnt vil det i år bli lagt til drivere som er spesifikke for enkelte sektorer. Disse sektorene er:

- Undervisningssektoren
- Helsesektoren
- Fagforeninger og arbeidsgiverforeninger

For å sikre at driverne er relevante for kundene gis det muligheter for innspill til drivere for kunder som bestiller nivå 2 rapport frem til bestillingsfristen er over. Det gis også mulighet for å velge 5 virksomheter man ønsker å sammenligne seg med.

Bestilling og innspill til drivere leveres senest 20. mars 2022.



2

Bakgrunn og formål



Bakgrunn og formål med undersøkelsen

Fakta om undersøkelsen

Kantars årlige syndikerte omdømmeundersøkelse for offentlige virksomheter gjennomføres blant et utvalg av Norges største og mest kjente offentlige virksomheter

- Ca 40 offentlige virksomheter kartlegges hvert år
- Målgruppen for undersøkelsen er den norske befolkning og gjennomføres på Kantar sitt onlinepanel
- Ca 4 000 personer intervjues hvert år
- Intervjuene gjennomføres i mars/april
- Rapportering mai
- Det gjennomføres 250 intervju per virksomhet

Formålet med omdømmeundersøkelsen er å kartlegge virksomheters omdømme og gi hver enkelt virksomhet tilbakemelding på hvilke områder som bør jobbes med for å styrke virksomhetens omdømme i befolkningen

I undersøkelsen måler og analyserer et bredt spekter av områder som forklarer hvorfor virksomheter har et godt eller dårlig omdømme, noe som gjør undersøkelsen til et særdeles godt verktøy for forbedring og styring av eget omdømme

Hva er omdømme?

Forenklet kan man si at omdømme er et mål på omverdenens oppfatning av virksomheten over tid. Det oppstår i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser som skapes av virksomhetens løfter og leveringsevne.

«Omdømme er summen av forventninger omgivelsene har til virksomheters produkter, service og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, samfunnsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner»



Et godt omdømme påvirker virksomheten

Hva påvirker omdømmet?

- Interessentenes **egne opplevelser** av produkt-/tjenestekvalitet, service, økonomiske prestasjoner etc. og motsatsen, virksomhetens leveranser.
- Omtale fra **andre** (familie, venner, kolleger, andre).
- **Medias** omtale.
- Virksomhetens **kommunikasjon** til omgivelsene (løfter, avstemming av forventninger, og lignende).
- Virksomhetens kommunikasjon **innad**.

Virksomhetens omdømme bestemmes av de erfaringer brukerne og øvrige interessenter har av virksomheten, hva man hører fra andre, medias søkelys og virksomhetens kommunikasjon til omgivelsene, blant annet gjennom løfter og serviceerklæringer.

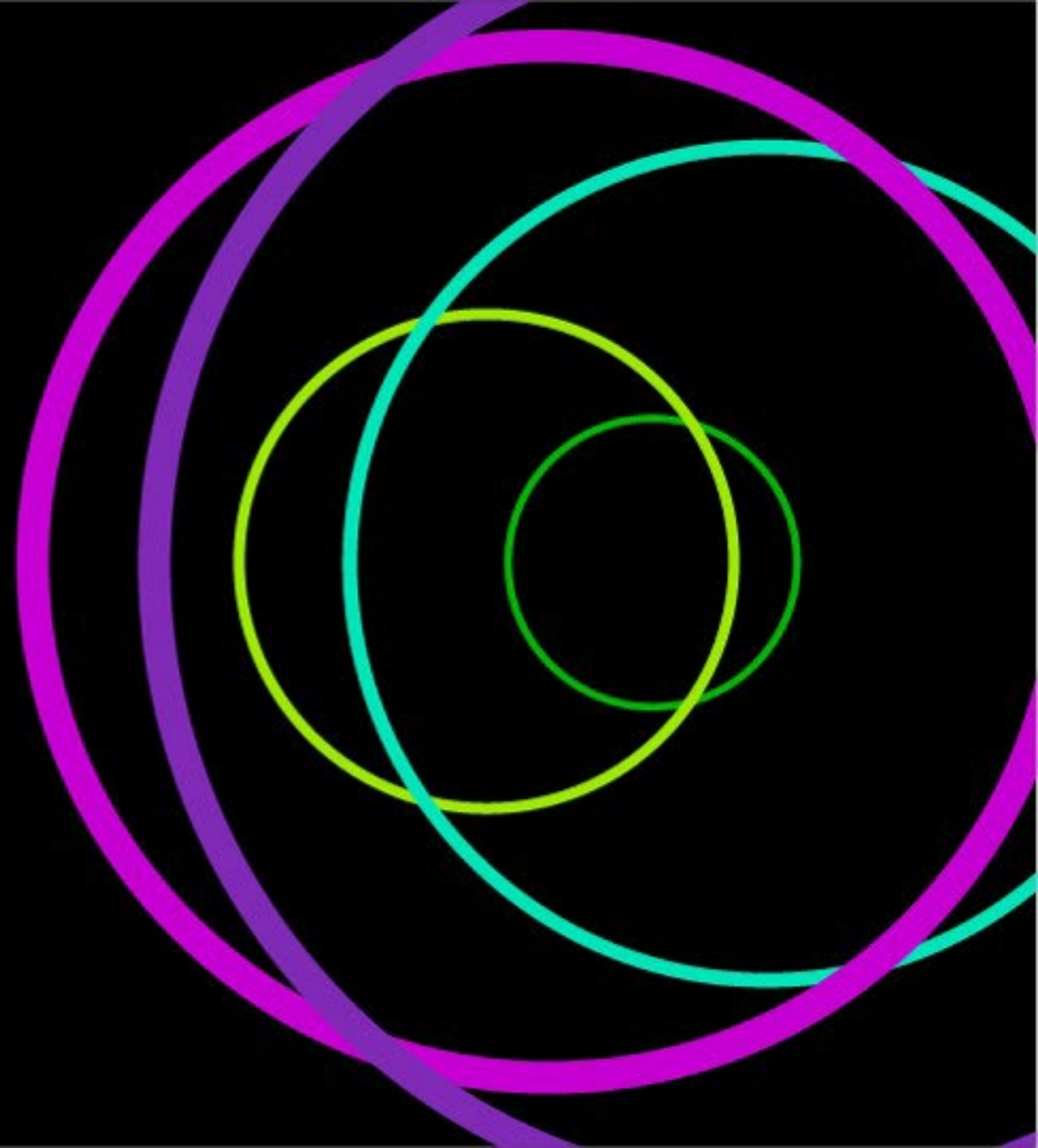
Virksomhetens kommunikasjon til omgivelsene og innad, må være konsistent med virksomhetens leveranser.

Hvilke positive effekter gir et godt omdømme?

- Tiltrekker ny og attraktiv arbeidskraft og beholder dyktige ansatte
- Er attraktiv for strategiske samarbeidspartnere
- Styrker relasjonen til politisk ledelse
- Øker legitimitet for virksomheten
- Kommer raskere tilbake når "omdømmekriser" oppstår (økt robusthet).

3

OmdømmeBarometerets innhold



To verktøy

Nivå 1 Omdømmestatus

Kjennskap

- Kjennskap til virksomheten sammenlignet med andre virksomheter

Omdømme

- Virksomhetens omdømme basert på 5 indeksspørsmål:
 - Anseelse
 - Inntrykk
 - Tillit
 - Kvalitet
 - Økonomistyring/fremgang*

Sammenligning

- Virksomhetens resultater sett opp mot andre selskap som er vurdert

Nivå 2 Omdømmebygging

Attraktivitet som arbeidsgiver

- Virksomhetens attraktivitet som arbeidsgiver

Faktorer som driver omdømmet

- Faktorer som påvirker virksomhetens omdømme generelt
- Faktorer som driver omdømmet innenfor den spesifikke sektor som virksomheten agerer innenfor, eks. utdanning, fagforening og annet.

Arbeid under Koronapandemien

- Virksomhetens arbeid under koronapandemien

Anbefaling og prioriteringer

- Analyser og anbefalinger til virksomheten, samt råd om hvilke områder virksomheten bør prioritere for å forbedre sitt omdømme

*To spørsmål. Dette gjøres for å kunne ivareta tidligere historikk, samt mulighet med direkte sammenligning med svenske virksomheter

Hvis man velger å delta på nivå 2, vil spørsmålene fra nivå 1 inkluderes

Omdømmestatus - kjennskap, omdømme og sammenligning

Kjennskap

Basert på sektorene (offentlige tjenesteytere, fagforening, frivillige organisasjoner) så stilles det spørsmål om kjennskap til selskapene.

Respondentene får kun spørsmål om selskap de har kjennskap til og de får kun detaljspørsmål om to av selskapene de har kjennskap til.

Omdømme

Det er 5 spørsmål i omdømmeundersøkelsen:

1. Anseelse
2. Fordelaktig inntrykk
3. Tillit
4. Økonomisk styring / virksomhetens fremgang
5. Kvalitet på tjenestene

Spørsmål 4 består av to spørsmål. Dette gjøres for å kunne ivareta tidligere historikk, samt mulighet med direkte sammenligning med svenske virksomheter.

Sammenligning

I rapporten vil man kunne sammenligne seg med 5 valgfrie virksomheter i tillegg til sine egne. Disse virksomhetene vil man kunne sammenligne på hvert av de enkelte omdømmespørsmålene, samt indeksen totalt sett. På denne måten vil man kunne se om sitt eget omdømme er bedre enn sine andre valgte virksomheter.

Omdømmebygging - kjennskap, omdømme og sammenligning

Omdømmebygging inkluderer også spørsmålene fra omdømmestatus

Attraktivitet som arbeidsgiver

En av fordelene med et sterkt og godt omdømme er attraktivitet som arbeidsgiver. Selv om vi vet at det er høy korrelasjon mellom attraktivitet og omdømme, så er det i år valgt å ta med dette som et eget spørsmål. Dette er også med for å kunne sammenligne seg med andre virksomheter.

Arbeid under Koronapandemien

Pandemien har vært utfordrende for mange virksomheter, men hvordan har det blitt oppfattet i markedet? I den nye undersøkelsen har vi nå valgt å ta med spørsmål som omhandler hvordan man vurderer virksomhetens arbeid under pandemien.

Generelle faktorer (drivere)

Gjennom erfaring har Kantar identifisert viktige generelle drivere for omdømme. Dette er drivere/faktorer som er universelle for alle virksomheter - eksempelvis «å fremstå som en god arbeidsplass» eller «bidrar positivt i samfunnet».

Kantar har identifisert **25 ulike drivere** som alle selskaper for spørsmål om.

Sektorspesifikke faktorer

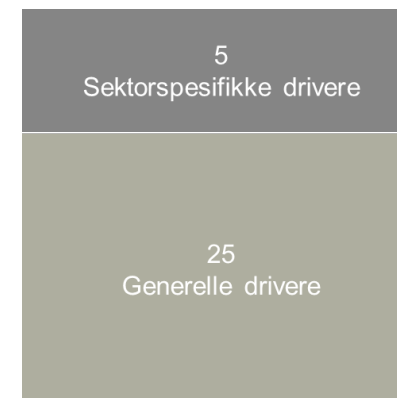
Ettersom ulike sektorer har litt mer særegne faktorer som påvirker omdømme, så leverer Omdømmebarometeret også såkalte sektorspesifikke drivere. Disse driverne benyttes innenfor sektorer av en viss størrelse, blant annet innen følgende sektorer:

- Utdanning
- Helse
- Fagforening/arbeidsgiverforening

Anbefaling og prioritering

Rapporten som blir levert vil inneholde analyser fra analytiker i Kantar, sammen med råd.

Med rapporten vil det også følge med én times presentasjon av resultatene, inklusive diskusjon med analytikeren. Presentasjonen kan gjøres på Teams eller ved oppmøte i virksomhetens lokaler*



* Reisekostnader vil bli fakturert

Generelle omdømmedrivere som stilles til alle

Omdømmet til en virksomhet speiler befolkningens tiltro, inntrykk og bilde av kvalitet, fremgang og påvirkningskraft i samfunnet.

Omdømmebarometeret speiler alle disse områdene og viser *hvilke faktorer* som spiller større og mindre rolle for den enkelte virksomhet sitt omdømme.

Følgende omdømmefaktorer blir målt i 2022:

Den gode samfunnsborger

- Tilbyr tjenester som samfunnet trenger.
- Jobber for et bærekraftig samfunn
- Utgjør en viktig del av samfunnsøkonomien.
- Bidrar positivt i samfunnet.
- Opplevs som en transparent og åpen virksomhet.
- Gir lik behandling til alle
- Håndterer skattebetalernes/medlemmenes penger på en ansvarsfull måte

Kommunikasjon og varemerke

- Det er kjent og tydelig hva de holder på med.
- Har en synlig og kjent ledelse.
- Fremstår troverdig i media.
- Har gode digitale tjenester og er gode på digital kommunikasjon.
- Uttrykker seg på en måte som er enkelt å forstå
- Er flinke til å fortelle om seg selv og sin virksomhet.

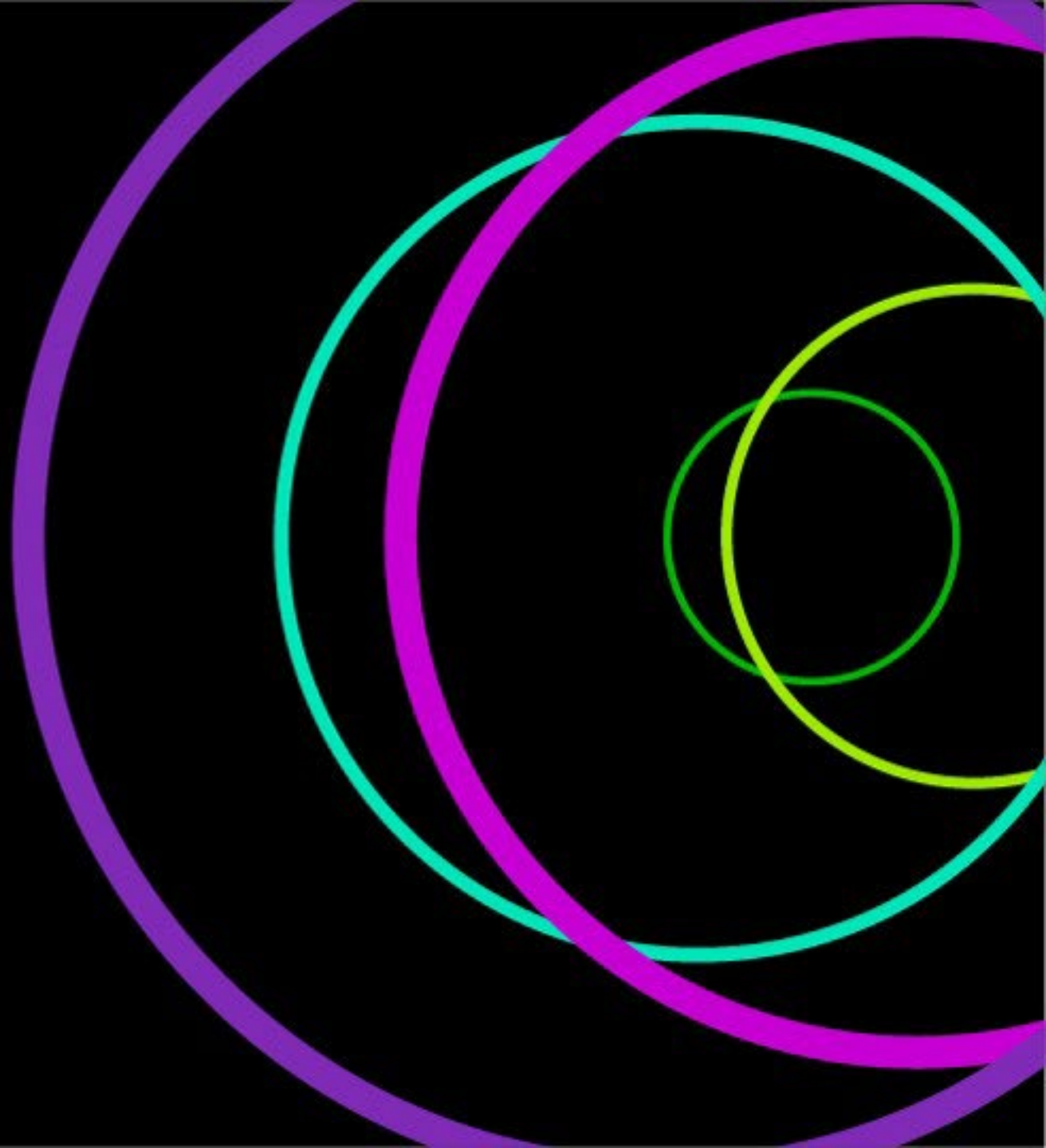
Kvalitet og fremgang

- Tilbyr tjenester som samfunnet trenger.
- Holder det de lover.
- Fremstår som en effektiv virksomhet.
- Har gode tjenester og fornøyde brukere.
- Responderer raskt på forespørsler.
- Gjør gode prioriteringer.
- Viser handlekraft

Virksomheten som arbeidsgiver

- Har en synlig og kjent ledelse.
- Fremstår som en god arbeidsplass.
- Fremstår som en virksomhet med dyktige medarbeidere.
- Er en virksomhet jeg beundrer og respekterer.
- Har en dyktig ledelse.

4 Priser, opsjoner og fremdriftsplan



Pris

Rapport Omdømmestatus

PowerPointrapport med analyser for virksomheten sammenliknet med opptil 5 utvalgte konkurrenter / benchmarks.

Innhold i rapporten:

- Status og utvikling i omdømme
- Analyse av omdømmets komposisjon
- Segmentering av omdømmet
- Invitasjon til omdømmeseminar (pris: 650 kr pr person)

Pris: kr 53 000,- eks. mva.

Pris med kun resultater, uten kommentarer: kontakt din kontaktperson i Kantar Public eller erlend.espedal@kantar.com

Rapport Omdømmebygging

Det blir utarbeidet Power Point-rapporter med analyser, utdypende kommentarer og anbefalinger for din virksomhet med mulighet for å kunne sammenlikne seg med opptil 5 utvalgte konkurrenter på omdømmes spørsmål.

Innhold i rapporten:

- Status og utvikling i omdømme (omdømmeindekser)
- Analyse av omdømmets komposisjon (typologi)
- Segmentering av omdømme
- Hva som er viktig for omdømme (driveranalyser)
- Hva som er de avgjørende styrkene og svakhetene i virksomheten
- Kantar anbefaler tiltak som har størst betydning – størst effekt – på omdømme.
- Presentasjon av resultatene for deres virksomhet
- Invitasjon til omdømmeseminar vederlagsfritt (inntil 3 personer)

Pris: kr 89 000,- eks. mva.

Tilvalg:

Kantar kan tilby de nedenforstående ekstra tilvalgene hvis ønskelig. Kontakt erlend.espedal@kantar.com for mer informasjon og priser:

- Ekstra antall respondenter (anbefales ved ønske om ekstra nedbrytninger)
- Egne spørsmål
- Særskilte målgrupper
- Sammenligning av drivere for andre virksomheter

Ta kontakt med din kontaktperson i Kantar eller ansvarlig for omdømmeundersøkelsen for å bestille rapport

Erlend Espedal – erlend.espedal@kantar.com - 92269065

Fremdriftsplan

1. feb – 1. april

1. april – 2. mai

2. Mai – 25. mai

26. Mai 2022

Salgsperiode

Feltperiode

Analyse

Rapportering

Ferdig levert
(senest)