

# PR och trovärdigheten

## att mäta det omätbara

en studie av PR-byrån Four C och dess kund Akzo Nobel

**Södertörns Högskola**  
Institutionen för ekonomi och företagande  
Magisteruppsats 10 poäng  
VT 2005

Författare: Sara Strand & Anna Östling  
Handledare: Erik Borg

## **Abstract**

PR appears to be an indistinct division and a complicated resource for companies to value. The current circumstances are negative to the credibility and reliability of PR. This study emphasizes how an application of return on investment contributes to a more strategic use of PR and increases the status and credibility for the division.

We experience that measuring the economic value of PR is of great importance and of current interest with few prior studies made. The purpose of this study is to find out how a PR-agency and one of its clients relates to and works with evaluation of PR-activities and to which extent the economic contribution of the activity is measured.

The foundation which the theoretical reference grounds on is theories of Delusions of PR and the use of benefit-cost analyzes, Stages and Levels for Evaluating Public Relations Programs, Marketing Return on Investment and PR Return on Investment. The theoretical reference serves as a base during the analyze of the study.

The conclusion, based on the empirical body of information, is that an application of return on investment could contribute with a higher status and credibility for the PR-division. The effects that derive from PR-activities are made visible with ROI and can contribute with strong arguments during the negotiation of the budget for the division. PR-agencies are also given motives for the pricing of their work. The objective assessment that is possible to evaluate with help from ROI can bring PR-agencies and companies guidance in the planning of future activities. By considering the budget of PR as an investment its contribution to an organization profit can be evaluated.

The study's introduces several critical factors for an application of ROI. These critical factors are evaluation, knowledge and understanding PR and it's potentials, the relation towards the division and cooperation and maturity in the field.

## Sammanfattning

Företag tenderar att ha en otydlig bild av vad PR innebär och ser PR-aktiviteter som svåra att värdera. Detta påverkar trovärdigheten och pålitligheten för verktyget negativt. En naturlig frågeställning för rapporten blir hur en tillämpning av måttet avkastning på investerat kapital kan bidra till en mer strategisk användning av PR och därmed öka funktionens status och trovärdighet.

Vi upplever att mätning av PR:s effekter och beräkning av avkastning på investerat kapital är ett mycket aktuellt, intressant och ett relativt utforskat område. Rapporten syftar därför till att utröna hur en PR-byrå och en av dess kunder förhåller sig till och arbetar med mätning och utvärdering av PR-aktiviteter samt att undersöka i vilken grad resultat av dessa aktiviteter kopplas till lönsamhetsmål.

Som teoretisk grund till denna rapport använder vi oss av teorier kring föreställningar om PR och Benefit-cost-analys, Stages and Levels for Evaluating Public Relations Programs, Marketing Return on Investment samt teorier kring PR Return on Investment. Våra teorier mynnar ut i en teoretisk referensram, vilken används som ett underlag vid analys.

Utifrån det empiriska underlaget drar vi slutsatsen att en tillämpning av lönsamhetsmått kan leda till ökad status och trovärdighet för PR-funktionen. ROI synliggör de effekter som kommer av PR-aktiviteter och underlättar för funktionens argumentation vid budgetförhandlingar. Med hjälp av ROI får PR-byråer tydligare argument till det pris som bestäms för PR-aktiviteter. Vidare kan PR-byråer och företag ta fram objektiva resultat, vilka kan verka vägledande inför framtida aktiviteter. Genom att se PR:s budget som en investering kan dess bidrag till en organisations lönsamhet tydliggöras.

I slutsatsen presenteras ett antal kritiska faktorer för tillämpning av ROI. Dessa är utvärdering, kunskap och förståelse för PR och dess potential, förhållningssätt till funktionen samt samarbete och mognad inom området PR och mätning.

## Från författarna

Arbetet med denna rapport har varit intressant och har givit oss många nya insikter och erfarenheter. Studien initierades med en förstudie på PR-byråerna AxiCom, Citigate Gramma, Coast Communications samt Four C, vilka vi vill tacka för spännande tankar och idéer.

Till byrån Four C vill vi rikta ett extra stort tack, för ett engagemang och intresse som har underlättat vårt arbete med rapporten och givit oss viktiga kontakter.

Tack även till Akzo Nobel, som har bidragit med värdefull information, samt till alla vi har kommit i kontakt med under arbetet.

Ett stort tack till Jan-Eric Nilsson, som under rapportens gång har varit en ovärderlig inspirationskälla och givit oss tips och idéer och till vår kunnige och tålmodige handledare Erik Borg.

Har du några frågor eller vill diskutera mer kring detta intressanta ämne är du välkommen att kontakta oss.

Stockholm den 3 juni 2005.

**Sara Strand**

Mobil: 070 464 08 01

E-mail: sarastrand@hotmail.com

**Anna Östling**

Mobil: 073 612 67 98

E-mail: annamatsdotter@hotmail.com

# Innehållsförteckning

## KAPITEL 1

<b>Inledning</b> .....	<b>8</b>
Problembakgrund.....	8
Problemformulering.....	11
Syfte.....	11
Avgränsning.....	12
Definitioner.....	12

## KAPITEL 2

<b>PR - en introduktion</b> .....	<b>14</b>
-----------------------------------	-----------

## KAPITEL 3

<b>Metod</b> .....	<b>17</b>
Forskningsmetod.....	17
Förstudie.....	18
Fallstudie.....	19
Datainsamling.....	19
Validitet och reliabilitet.....	20
Generaliserbarhet.....	21

## KAPITEL 4

<b>Fyra PR-byråer - en förstudie</b> .....	<b>22</b>
Företagspresentation - AxiCom.....	22
Företagspresentation - Citigate Gramma.....	22
Företagspresentation - Coast Communications.....	22
Företagspresentation - Four C.....	23
Empirisk sammanställning - PR-byråer.....	23
Mätning och PR.....	23
Mätning och trovärdighet.....	24
Ämnets aktualitet.....	25
Avslutande analys och diskussion.....	25

## KAPITEL 5

<b>Teori</b> .....	<b>27</b>
Teoriöversikt.....	27
Föreställningar om PR och Benefit-cost-analys.....	28
Teoretisk beskrivning.....	28
Tillämpning av teori.....	29
Stages and Levels for Evaluating Public Relations Programs.....	29
Teoretisk beskrivning.....	29
Tillämpning av teori.....	30
Marketing Return on investment (M-ROI).....	31

Teoretisk beskrivning .....	31
Tillämpning av teori .....	33
PR och Return of Investment (PR-ROI) .....	34
Teoretisk beskrivning .....	34
Tillämpning av teori .....	35
Teoretisk referensram .....	36
Beskrivning av teoretisk referensram .....	36
Tillämpning av teoretisk referensram .....	37

## KAPITEL 6

<b>PR-byrån - en fallstudie .....</b>	<b>39</b>
Företagspresentation - Four C AB .....	39
Empirisk sammanställning - Four C AB .....	40
Intervju - Lars Dagerholt .....	40
Intervju - Owe Linnér .....	43

## KAPITEL 7

<b>Kunden - en fallstudie.....</b>	<b>48</b>
Företagspresentation - Akzo Nobel AB .....	48
Empirisk sammanställning - Akzo Nobel AB .....	49
Intervju - Anna Larsson .....	49
Intervju - Ole Kjellin .....	51

## KAPITEL 8

<b>Analys.....</b>	<b>54</b>
Företags föreställningar om PR .....	54
Grad av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter .....	57
Redovisning av resultat och koppling till lönsamhet .....	59

## KAPITEL 9

<b>Slutsats .....</b>	<b>61</b>
PR och trovärdigheten - ROI:s bidrag till PR-byråer och företag .....	61
Att mäta det omätbara - kritiska faktorer för tillämpning av ROI.....	62

## KAPITEL 10

<b>Avslutande diskussion .....</b>	<b>64</b>
Generaliserbarhet.....	64
Bedömning av validitet och reliabilitet.....	64
Förslag till vidare forskning.....	65

<b>Källförteckning .....</b>	<b>67</b>
Skriftliga källor.....	67
Elektroniska källor.....	68
Muntliga källor .....	69

## Figurförteckning

<b>FIGUR 4.1:</b> STAGES AND LEVELS FOR EVALUATING PR PROGRAMS. ....	30
<b>FIGUR 4.2:</b> MODELL ÖVER ROI OCH M-ROI. ....	31
<b>FIGUR 4.3:</b> MARKETING MEASUREMENT HIERARCHY. ....	33
<b>FIGUR 4.5:</b> MODELL ÖVER TEORETISK REFERENSRAM.....	36

## Bilagor

**Bilaga 1:** Ämnesöversikt - Artiklar

**Bilaga 2:** Intervjuguide Förstudie

**Bilaga 3:** Intervjuguide Fallstudie - PR-byrå

**Bilaga 4:** Intervjuguide Fallstudie - Beställande företag

**Bilaga 5:** Intervjuguide Fallstudie - Beställande företag - Ledning

## KAPITEL 1

# Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att ge en introduktion i ämnet, genom att presentera rapportens problembakgrund. Denna leder vidare till vårt problem och syfte. Vidare redovisas även vår avgränsning samt definitioner av centrala begrepp.

## Problembakgrund

Public Relations (PR:s) roll inom företag har förändrats under de senaste åren. Omvärlden står i ständig utveckling och skapar nya förutsättningar och krav på företag. Från att enbart ha fungerat som en kanal för informations- och kunskapsspridning samt för skapande av goodwill, har dess betydelse för all organisatorisk intern och extern kommunikation ökat avsevärt.<sup>1</sup>

Nya tekniska framsteg, som till exempel TiVo<sup>2</sup>, har lett till att behovet av alternativ eller komplement till reklam har ökat. Ytterligare något som talar för PR är att ett budskap ofta uppfattas som mer tillförlitligt när det står att läsa i en artikel än när det förmedlas via en reklamplats. Annonseringens roll avtar och PR får en allt större betydelse.<sup>3</sup> Enligt branschorganisationen The Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS) har PR haft en kraftig tillväxt i Sverige under de senaste fem till sju åren och de menar att de flesta prognoser pekar mot en fortsatt tillväxt.<sup>4</sup> Ett tecken som talar för detta är det ökade antal PR-byråer som har etablerats de senaste åren.

Trots PR:s ökade betydelse har branschen låg trovärdighet och ett ofördelaktigt rykte, då PR av många betraktas som en otydlig funktion, med utrymme för manipulation och till och med lögn. Många likställer PR med gratis annonsering. Detta är ett felaktigt antagande, då PR har en annan inverkan på en



publik än vad annonsering har, samt då det faktiskt krävs en investering för en framgångsrik PR-insats.<sup>5</sup> I många av dagens företag finns en stor okunskap om vilka uppgifter som ryms inom funktionen. Detta påverkar trovärdigheten och pålitligheten för PR negativt.<sup>6</sup>

William P. Ehling har undersökt PR och dess relation till mätning. Han menar att det bör genomföras analyser av det ekonomiska värdet för varje specifik PR-aktivitet. Dessutom bör PR-funktionens bidrag till en organisations hela verksamhet utredas. Ser man till övriga avdelningar inom en organisation används ofta någon typ av benefit-cost-analys vid utvärdering av projekt. Detta gäller bland annat vid avdelningar för produktion, finans och marknadsföring. Enligt Ehling finns det ingen anledning att PR-funktionen ska exkluderas från en sådan utvärdering.<sup>7</sup>

Kommunikationsstrategen Kay Bransford instämmer i detta påstående och menar att PR-funktionens existens måste kunna berättigas. Samtliga avdelningar inom ett företag ska kunna bevisa sitt värde och PR-funktionen bör inte vara något undantag. Bransford menar att det inte har betydelse vilken metod som används. Det viktiga är att det förekommer en utvärdering.<sup>8</sup>

Enligt Robert T. Reilly är utvärdering den mest förbisedda och ignorerade delen av PR. När en aktivitet avslutats går man ofta direkt över till nästa aktivitet. Det sker sällan någon reflektion efter en genomförd PR-kampanj och inom branschen kan en ”you win some and you lose some”-mentalitet anas. Vid ett misslyckat projekt sker det i vissa fall en mindre utvärdering, men detta sker sällan när projekt betraktas som lyckade. Vissa kampanjer genomförs av ren rutin och inte för att särskilda effekter eller resultat önskas. Reilly menar att alla PR-aktiviteter kräver och förtjänar en noggrann analys och utvärdering.<sup>9</sup>

Okunskapen kring mätning och utvärdering uppges ibland vara ett hinder för PR:s fortsatta tillväxt. Det innebär även att det kan vara svårt för PR-byråer att visa sitt värde för kunder.<sup>10</sup> Det verkar råda ett vedertaget antagande om att PR och mätning är mycket svåra, eller rent av omöjliga, att förena. Uppfattningen att mätning innebär höga kostnader och är alltför tidskrävande innebär att man idag inte har en tydlig helhetsbild av vad mätning verkligen innebär. Det finns dessutom en oklarhet i vad som ska mätas. Aktiviteterna inom PR är många och

skiljer sig åt i form och metod, vilket innebär att det kan vara svårt att få fram en enskild mätmetod som passar samtliga aktiviteter.<sup>11</sup>

Mark Weiner, VD för Delahaye Medialink<sup>12</sup> och med mångårig erfarenhet av branschen, menar att det krävs ett förändrat tankesätt inom PR, där resultat och effekt får ökad betydelse. Idag utnyttjar företag inte PR optimalt som marknadsföringsverktyg, vilket vore möjligt om de fokuserade mer på vad som kan presteras.<sup>13</sup> Weiner anser att mätning leder till ett synliggörande av PR:s effekter och fördelar i jämförelse med andra kommunikativa verktyg.<sup>14</sup>

Idag mäts ofta resultat av PR-aktiviteter genom en beräkning av antal publicerade artiklar. Författaren till "Sales are proof PR works", John Elliot, menar att en sådan beräkning inkluderar både positiv och negativ publicitet, vilket innebär att man misslyckas med att visa den slutliga inverkan på mottagaren av budskapet. Det krävs nya mått och verktyg inom utvärdering.<sup>15</sup>

Traditionella mätmetoder, som att studera pressreleaser och räkna pressklipp, är inte längre tillräckliga. I dagens ekonomi vill företag kunna se en direkt koppling mellan investering och avkastning; Return on Investment (ROI).<sup>16</sup>

Dagens ekonomi ställer hårda krav, vilket gör att PR-funktioner måste kunna redogöra för rätten till sin del av ett företags marknadsföringsbudget. Dessutom vill kunder, ledning och styrelse med flera få redovisat vad deras investeringar inom PR genererar.<sup>17</sup>

Weiner menar att det har genomförts alltför få studier inom området PR och mätning.<sup>18</sup> Ehling menar att endast ett fåtal teoretiker har diskuterat det ekonomiska värde som PR bidrar med till en organisations lönsamhet. PR-funktioners sociala värde diskuteras däremot ofta, vilket Ehling menar är viktigt, men endast ger en bild av verkligheten.<sup>19</sup> Den litteratur som skrivits inom området uttrycker heller ingen specifik metod som bäst skulle lämpa sig för mätning av PR-aktiviteters ekonomiska fördelar.<sup>20</sup>

Ser man till internationell forskning finns "Measuring the Economic Value of Public Relations", en studie av Kim Yungwook. Där har författaren utvecklat en tvåstegsmetod för att mäta det ekonomiska bidraget av PR-aktiviteter. Yungwook

menar att aktivitetens effekter och ekonomiska analyser måste värderas utifrån respektive situation.<sup>21</sup>

Sveriges Informationsförening (SPRA) har utfört studien ”Return on Communications”, där de menar att företag bör omvärdera sin syn på hur värde skapas i en organisation. Studien behandlar hur företag kan analysera och redovisa immateriella tillgångar.<sup>22</sup>

PRECIS har år 2005 startat ett projekt kring frågan om PR och mätning med mål att få bort synen på dessa två faktorer som oförenliga.<sup>23</sup> Detta talar för ämnets aktualitet. Weiner menar att det i Sverige definitivt går att tillämpa mätning av ROI inom PR och att detta är ett verktyg som borde få mer uppmärksamhet.<sup>24</sup>

Företag tenderar att ha en otydlig bild av vad PR innebär och ser PR-aktiviteter som svåra att värdera, vilket leder till att PR inte används optimalt som verktyg. Vi upplever att mätning av PR:s effekter och beräkning av avkastning på investerat kapital är ett mycket aktuellt och relativt utforskat område som bör undersökas ytterligare.

## **Problemformulering**

Hur kan en tillämpning av måttet avkastning på investerat kapital bidra till en mer strategisk användning av PR och därmed öka funktionens status och trovärdighet?

Centrala frågor i rapporten är:

- Hur förhåller sig företag till sin PR-funktion?
- Relateras PR-aktivitetens avkastning till dess investering?
- Hur påverkar en visualisering av PR:s effekter förhållandet till och användandet av funktionen?

## **Syfte**

Syftet med denna rapport är att utröna hur en PR-byrå och en av dess kunder förhåller sig till och arbetar med mätning och utvärdering av PR-aktiviteter samt undersöka i vilken grad resultat av dessa aktiviteter kopplas till lönsamhetsmål.

## **Avgränsning**

Vi avgränsar rapporten till att i en förstudie undersöka PR-byråerna AxiCom, Citigate Gramma, Coast Communications samt Four C. I en fallstudie studerar vi PR-byrån Four C, samt ett företag som beställer PR-tjänster externt från denna byrå, Akzo Nobel. De PR-aktiviteter vi ser till i rapporten är pressreleaser, publicitet, presskonferenser, annonsering samt events. Vi avser att studera den svenska marknaden.

## **Definitioner**

I uppsatsen används centrala begrepp som kan behöva förtydligas. Nedan ges en beskrivning av vår användning av dessa begrepp.

**Intressenter.** Med intressenter menar vi alla som kommer i kontakt med PR-aktiviteter såsom allmänhet, anställda, media, aktieägare, leverantörer, investerare, kunder samt politiker.

**Public Relations.** Används för att skapa en dialog och varaktiga relationer mellan ett företag och dess intressenter. Se kapitel två, PR - en introduktion, för vidare läsning i ämnet.

**PR-aktiviteter.** Inom PR använder man sig av ett antal olika aktiviteter såsom events och pressreleaser.

**PR-funktion.** Med PR-funktion menar vi den eller de ansvariga för information och PR-aktiviteter på ett företag. Företag kan ha en intern PR-funktion eller köpa aktiviteter externt från en PR-byrå. Många företag har en egen PR-funktion, men beställer externa tjänster vid specifika tillfällen.

**Publik.** En eller flera individer, vilka är mål för påverkan genom PR-aktiviteter.

**Return on Investment (ROI).** Detta mått används för att mäta relationen mellan vinst och investerade pengar; avkastning på investerat kapital; i ett projekt eller företag och i detta fall vid olika PR-aktiviteter. Uttrycks ofta i procent.<sup>25</sup>

## Referenser

---

- <sup>1</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 6.
- <sup>2</sup> TiVo; en produkt för inspelning av TV-program Gör det möjligt att se eller pausa ej färdiginspelade program samt välja att inte se reklamslag.
- <sup>3</sup> Fernando, A. (2004), ss. 10. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>4</sup> The Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS). (2005). *Mätning och utvärdering av kommunikation*, underlag för projekt.
- <sup>5</sup> Watts, C. (2003), ss. 27. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>6</sup> Duris, S. (2003). Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>7</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 617.
- <sup>8</sup> Bransford, K. (2005), ss. 5 & ss. 16. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>9</sup> Reilly, R. T. (1981), ss. 276.
- <sup>10</sup> The Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS). (2005). *Mätning och utvärdering av kommunikation*, underlag för projekt.
- <sup>11</sup> Bransford, K. (2005), ss. 5 & ss. 16. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>12</sup> Delahaye Medialink; ett företag som arbetar med utvärdering och mätning av PR och kommunikation.
- <sup>13</sup> Weiner, M. (2005), ss. 20. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>14</sup> Weiner, M., kommentar via e-mail (2005-04-19).
- <sup>15</sup> Elliot, J. (1996), ss. 15. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>16</sup> Duris, S. (2003). Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>17</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>18</sup> Weiner, M., kommentar via e-mail (2005-04-21).
- <sup>19</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 617.
- <sup>20</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 617.
- <sup>21</sup> Yungwook, K. (2001), ss. 3. Se Bilaga 1 för sammanfattning
- <sup>22</sup> < [http://www.sverigesinformationsforening.se/\\_\\_upload/publikationer/roc.pdf](http://www.sverigesinformationsforening.se/__upload/publikationer/roc.pdf) >
- <sup>23</sup> The Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS). (2005). *Mätning och utvärdering av kommunikation*, underlag för projekt.
- <sup>24</sup> Weiner, M., kommentar via E-mail (2005-04-21).
- <sup>25</sup> Ekonomiskt uppslagsverk (1995), ss. 480.

## PR - en introduktion

Vi vill med detta avsnitt ge en inblick i hur PR har utvecklats genom tiden för att ge en bild av vad PR är och innefattar. Citatet nedan, av A. G. Keller, belyser vår tanke.

”The way to get at the nature of an institution, as anything else that is alive, is to see how it has grown”<sup>1</sup>

PR är en relativt ny företagsfunktion, men har sina rötter långt tillbaka i tiden. Edward L. Bernays, en av grundarna av modern PR, menar att tre av PR:s fundamentala element har lika lång historia som vårt samhälle. Dessa element är att informera människor, att övertala människor och att integrera individer med varandra.<sup>2</sup> PR har enligt Scott M. Cutlip utvecklats som ett svar på den ökade demokratiska friheten och utvecklandet av fria marknader.<sup>3</sup>

PR:s funktion inom företag har under den senare delen av 1900-talet utvecklats genom flera stadier. Det första stadiet innebar att företag använde PR som en kontaktfunktion för att påverka lagstiftare genom lobbying och för att skapa pressrelationer. Företag började uppmärksamma det positiva värde som kom av planerad publicitet, vilket medförde att PR utvecklades till en ny nivå. PR-praktiserande började inse värdet av att bedriva undersökningar hos allmänheten före planering och genomförande av PR-kampanjer. PR-avdelningar skapades då funktioner som kontakt, publicitet och forskning var dåligt samordnade. Så småningom blev hela företaget orienterade mot dess publik och allmänheten.<sup>4</sup>

Det finns ett antal definitioner av PR. Traditionellt har PR setts som ett redskap för en organisations interagerande med dess bredare publik. Företag har använt PR för att influera individer och organisationer i ett försök att påverka den image

olika publiker har av dem. Detta synsätt reflekteras i definitionen från The Institute of Public Relations.<sup>5</sup>

”Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.”

Enligt Chris Fill förbiser den traditionella definitionen av PR att funktionen även ska användas av ett företags ledning för att förstå frågor ur intressenters perspektiv. Goda relationer skapas genom att se andras synvinklar samt genom att sätta sig in i deras situation. Det är viktigt att en ständig dialog mellan ett företag och dess intressenter pågår. PR innebär enligt Fill följande:<sup>6</sup>

”Public Relations is a management activity that attempts to shape the attitudes and opinions held by an organization’s stakeholders.”<sup>7</sup>

Även Cutlip poängterar vikten av ömsesidiga relationer mellan en organisation och allmänheten. PR är en ledningsfunktion där den grundläggande plattformen för professionen bör vara etik och moral:<sup>8</sup>

”...the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”<sup>9</sup>

Sue Duris anser att PR-funktioner, utöver att kommunicera med allmänhet och intressenter, bör betraktas som en strategisk ledningsfunktion. Detta innebär att arbetet har en tydlig inriktning, där man kommunicerar specifika meddelanden till en utvald målgrupp, vilket resulterar i specifika svar.<sup>10</sup>

Den ökande graden av betydelse som PR har fått för organisationer är ett bevis för dess styrka och effektivitet. Antalet organisationer som inser vikten av PR i den externa och interna kommunikationen ökar. Alla organisationer kan använda detta verktyg för att väcka intresse och för att synas hos allmänheten.<sup>11</sup>

PR bör vara en planerad aktivitet och omfattas av ett stort antal händelser som exempelvis pressreleaser, pressklipp och olika events. Graden av förtroende och tillit för budskap som förmedlas via PR skiljer verktyget från de andra i

marknadskommunikationsmixen. Kostnaden för PR är låg och verktyget kan användas för att nå specifika målgrupper på ett sätt som så kallad betald media inte kan.<sup>12</sup>

## Referenser

---

<sup>1</sup> Keller, A. G. quoted by Cutlip, S. M. in Caywood, C. L. (Ed.) (1997), ss. 15.

<sup>2</sup> Kotler, P & Mindauk, W. (1978), ss. 13-20.

<sup>3</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 6.

<sup>4</sup> Kotler, P & Mindauk, W. (1978), ss. 13-20.

<sup>5</sup> Fill, C. (2002), ss. 620.

<sup>6</sup> Fill, C. (2002), ss. 620.

<sup>7</sup> Fill, C. (2002), ss. 620.

<sup>8</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 6.

<sup>9</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 6.

<sup>10</sup> Duris, S. (2003).

<sup>11</sup> Fill, C. (2002), ss. 620.

<sup>12</sup> Fill, C. (2002), ss. 620.



## KAPITEL 3

# Metod

Detta kapitel beskriver vårt tillvägagångssätt under forskningsarbetet.

## Forskningsmetod

Vi inledde våra förberedelser till rapporten med att sätta oss in i det ämnesområde vi såg som intressant att studera; PR. Vi tog del av övergripande information inom området, såsom tidigare forskning, aktuell dagspress, vetenskapliga tidskrifter samt information från Internet. För att öka vår kunskap inom ämnet hade vi även samtal med Jan-Eric Nilsson, föreläsare inom marknadsanalys och marknads-kommunikation, med erfarenhet av PR-branschen. Vi var därutöver i kontakt med branschorganisationen PRECIS. Därefter formulerade vi en första problemställning och syfte, vilka var relativt breda i sitt uttryck.

Vi valde att ha ett deduktivt angreppssätt i denna rapport, vilket betyder att vi utgick från redan befintliga teorier i vår undersökning. I en deduktion utgår man ifrån bestämda premisser och arbetar sig, enligt vissa bestämda regler, fram till en viss slutsats. Deduktiva angreppssätt används i de flesta vetenskaper och är centrala i all ekonomisk vetenskap.<sup>1</sup> De teorier som användes i rapporten styrde informationssökandet och hur den insamlade informationen användes och prövades empiriskt vid fallstudien.<sup>2</sup> Då våra resurser i form av tid var begränsade såg vi det inte som rimligt att ha en induktiv ansats. Där skulle vi, utifrån vår fallstudie, ha formulerat en egen teori. Ytterligare en motivering till varför vi valde en deduktiv ansats var att vi fann teorier vi såg som lämpliga och intressanta att pröva empiriskt.

Vi valde ett kvalitativt tillvägagångssätt vid metodarbetet. Förutsättningen vid en kvalitativ ansats är att varje fenomen äger unika egenskaper och inte går att mäta

och presenteras numeriskt. Centrala begrepp för kvalitativa metoder är mening, tolkning och förståelse. Ett argument för att använda kvalitativa metoder i denna rapport var att det krävdes ingående information från våra studieobjekt. Vid observationer ses intervjuobjektet som ett subjekt och undersökningen sker genom tvåvägskommunikation.<sup>3</sup> Vi ansåg oss även kunna öka vår tillgång till data, då den kvalitativa ansatsen gav utrymme för att skapa förtroende mellan forskare och respondent.<sup>4</sup>

För att få en djupare förståelse för undersökningsområdet och dess mekanismer valde vi att ha en tolkande ansats, vilket lämpar sig för rapportens problem och syfte. Vår ansats gav utrymme för att i rapportens analys tolka empirin utifrån vår egen förförståelse. Detta för att ha möjlighet att se en djupare kontext i olika förhållanden.

## **Förstudie**

För att få en mer stabil förankring och förståelse för det ämne rapporten avsåg att undersöka genomfördes en förstudie. Med hjälp av denna ansåg vi oss kunna uttyda vissa aktuella tendenser och frågeställningar, vilka tidigare inte undersökts tillfredsställande och som krävde ytterligare empiriska studier.

De flesta PR-byråer i Sverige består av ett fåtal konsulter.<sup>5</sup> Vi valde därför att genomföra fallstudien på mindre byråer. Utifrån ett första subjektivt urval av byråer, valde vi slumpmässigt ut fyra byråer för att öka graden av representativitet.<sup>6</sup>

På PR-byråerna valde vi att tala med varje byrås respektive VD alternativt den ansvarige för utvärdering och använde oss därmed av ett målinriktat urval. Utifrån vår kunskap inom ämnet utsågs de studieobjekt som skulle kunna bidra med betydande information. Vi genomförde ostrukturerade intervjuer där vi introducerade olika teman, vilka respondenterna fick resonera kring och reflektera fritt över. Under vissa teman ställdes även följdfrågor, vilket innebar att intervjuerna delvis kunde betraktas som semistrukturerade.

Efter en avslutande diskussion i vår förstudie preciserades problemformulering och syfte. Vi valde att placera förstudien före rapportens teoriavsnitt, vilket

motiveras med att den inte grundas i vår teoretiska referensram. Vi anser dock att den kan besitta viss tyngd och relevans för rapporten, vilket styrker valet att låta den vara förhållandevis utförlig samt förfoga över ett eget kapitel.

## **Fallstudie**

Vi valde att utföra en fallstudie på Four C, en av de byråer som deltog i rapportens förstudie och använde oss i detta fall av ett målinriktat urval. Motiv till val av Four C som undersökningsobjekt var att byrån arbetade med ett eget utvecklat mätverktyg och var intresserade av ämnet. Vi fick dessutom bra kontakt med byråns VD, vilket gav goda förutsättningar för framgångsrik datainsamling.

Genom ett så kallat snöbollsurval fick vi kontakt med en av Four C:s kunder, Akzo Nobel, som vi avsåg att studera i fallstudien. Ett snöbollsurval grundas genom att en respondent hänvisar vidare till andra möjliga respondenter. Det kan leda till värdefulla kontakter, vilka annars inte skulle varit tillgängliga eller som forskaren hade varit omedveten om.<sup>7</sup>

I denna rapport är en fallstudie lämplig, då den ger en djup inblick i fenomenet och kvalitativ information kring observationen. En fallstudie kan beskrivas som en studie av ett enskilt fall, där fokus ligger på en djupgående beskrivning och analys. Studien utförs huvudsakligen vid ett tillfälle, men kompletterande studier kan genomföras. Vid dessa kompletterande studier kan forskaren gå in djupare i intressanta frågeställningar, vilket kan vara betydelsefullt för rapporten.<sup>8</sup>

## **Datainsamling**

Med utgångspunkt i rapportens syfte och forskningsintresse valde vi att primärt samla in data via intervjuer, då detta fall krävde ingående och detaljerad information från ett mindre antal individer. Informationen blir djup, forskaren kan få värdefulla insikter och ingen avancerad utrustning krävs.

På byrån Four C valde vi att intervjua dess VD samt en konsult. Detta motiverades med att byråns VD kunde ge oss en god representation av företaget. Företaget är relativt litet och VD kunde antas ha stort inflytande över organisationen. Intervjun med konsulten motiverade vi med att vi önskade information

från någon med direkt närhet till kunderna, vilket vi ansåg att en konsult skulle ha. På Akzo Nobel valde vi att intervjua VD samt huvudkontorets informationschef. Detta för att få en bredare bild av vilken syn man har på PR som funktion inom organisationen, samt för att få en tydlig uppfattning om deras relation till PR och mätning.

Intervjuerna i fallstudien var semistrukturerade. Vid semistrukturerade intervjuer har intervjuaren en färdig lista med preciserade frågor, men är flexibel vad gäller frågornas ordningsföljd samt respondentens tankar och svar. Svaren är öppna och betoningen ligger på respondenten, som utvecklar sina synpunkter.<sup>9</sup>

Varje intervju var beräknad att pågå under en timmes tid och antalet frågor var begränsat till 30. Vid utformandet av våra intervjufrågor utgick vi i varje fråga från vår teoretiska referensram. Vi såg även till att det skulle finnas utrymme för följdfrågor. Anteckningar fördes under respektive intervju och alla samtal spelades, efter godkännande av respondenten, in via bandspelare.

## **Validitet och reliabilitet**

I vetenskapliga sammanhang använder man termen validitet för att beteckna giltighet samt reliabilitet för att beteckna graden av tillförlitlighet hos en mätning.<sup>10</sup> En av de mest betydelsefulla frågorna i ett vetenskapligt arbete är hur väl operationaliseringen genomförts, det vill säga hur väl det empiriska och teoretiska begreppet överensstämmer och därmed är giltigt. Rapportens validitet och reliabilitet har påverkats av ett antal faktorer, vilka vi har försökt att ta hänsyn till. En diskussion om rapportens validitet respektive reliabilitet finns att läsa i kapitel tio, rapportens avslutande diskussion.

Vissa faktorer är inte möjliga att påverka, men bör tas hänsyn till. Exempel på så beskaffade faktorer kan vara egenskaper hos intervjuobjektet, såsom stress, trötthet och dålig motivation.<sup>11</sup>

## Generaliserbarhet

Gummesson menar att möjligheten att generalisera inte bör bedömas utifrån antal studerade fall. Vetenskaplig forskning baserad på ett stort antal observationer behöver inte leda till relevanta generaliseringar.<sup>12</sup>

Normann resonerar kring valet av ett eller flera fall vid studier av företag och menar att det finns goda möjligheter att dra generella slutsatser utifrån ett fåtal, eller till och med endast ett fall. Denna typ av generalisering behöver dock definieras ytterligare. Enligt detta synsätt kan generalisering ske genom en förståelse för att vissa mekanismer kan fungera på ett specifikt sätt, under förutsättning av speciella omständigheter. Normann hävdar dock att det fordras en djup förståelse för en organisations struktur, processer samt drivkrafter. Informationssökandet måste därför ske mycket grundligt. Ett resonemang som berör rapportens generaliserbarhet förs i kapitel tio.<sup>13</sup>

## Referenser

- 
- <sup>1</sup> Andersen, H. (1994), ss. 103.  
<sup>2</sup> Patel, R. & Davidson, B. (1991), ss. 21.  
<sup>3</sup> Andersen, H. (1994), ss. 70.  
<sup>4</sup> Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001), ss. 210.  
<sup>5</sup> Statistik från PRECIS < <http://www.precis.se> >  
<sup>6</sup> Rosengren, K. E. & Arvidson, P. (2002), ss. 47.  
<sup>7</sup> Denscombe, M. (2000), ss. 135.  
<sup>8</sup> Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001), ss. 143.  
<sup>9</sup> Denscombe, M. (2000), ss. 135.  
<sup>10</sup> Rosengren, K.E. & Arvidson, P. (2002), ss. 195.  
<sup>11</sup> Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001), ss. 306.  
<sup>12</sup> Gummesson, E. (2000), ss. 88.  
<sup>13</sup> Normann, R. (1976), ss. 73.

## **Fyra PR-byråer - en förstudie**

I detta kapitel presenterar vi de byråer som deltagit i förstudien, vi redogör för det empiriska underlaget och avslutar med en diskussion kring förstudiens material.

### **Företagspresentation - AxiCom**

AxiCom är en kommunikationsbyrå med inriktning på PR för företag inom IT, Telecom och Biotech. Byrån erbjuder tjänster som positionering, medieanalys, krishantering, medierelationer, medieträning, copywriting, pressmeddelanden och produktlanseringar. Företaget grundades år 1999, är beläget i Stockholm och har idag tre konsulter. Vår kontakt på byrån var företagets VD Jennie Sinclair.<sup>1</sup>

### **Företagspresentation - Citigate Gramma**

Citigate Gramma är en så kallad fullservicebyrå som fokuserar på områden som fastigheter, mode och teknologi samt finansiell service. Företaget erbjuder tjänster inom krishantering, medierelationer och Investor Relations. Byrån grundades år 1984, består idag av 28 konsulter och är beläget i Stockholm. Vår kontakt på företaget var en av företagets två ledare, Joachim Berntzon.<sup>2</sup>

### **Företagspresentation - Coast Communications**

Coast Communications är en byrå som specialiserat sig inom transport och distribution, konsumentområdet, medicin och teknologi. Företaget erbjuder tjänster inom medieträning, press, företagskommunikation, krishantering och Investor Relations. Företaget grundades av VD KG Rickhamre år 1999 och byrån har idag fem konsulter. Vår kontakt på Coast Communications var Ulrika Gyllenvik, Projekt Manager, med ansvar för mätning och utvärdering.<sup>3</sup>

## **Företagspresentation - Four C**

Four C är en byrå med inriktning på områden som teknologi, livsstil, företagsledning, marknadsföring och medicin. Företaget erbjuder tjänster som till exempel pressinformation, presskonferenser, pressbevakning, medieträning, krishantering och evenemang. Företaget är beläget i Stockholm, grundades år 1994 och har idag sex konsulter. Vår kontakt under förstudien var Four C:s VD Lars Dagerholt.<sup>4</sup>

## **Empirisk sammanställning - PR-byråer**

Nedan presenteras de tre teman vi har haft för avsikt att undersöka i vår förstudie. De teman som intervjuerna fördes kring är Mätning och PR, Mätning och trovärdighet samt Ämnets aktualitet. Under varje tema erhålls en sammanställning av de fyra byråernas intervjuer.<sup>5</sup>

### **Mätning och PR**

AxiCom menar att företags främsta syfte med PR är att generera lönsamhet. Graden av mätning beror ofta på hur stor budget som tillsätts för en kampanj. Vid det inledande kundmötet planeras PR-aktiviteter och kopplas till det beställande företagets organisatoriska mål.

Citigate Gramma och Coast Communications menar att det många gånger är kundens preferenser som avgör i vilken grad mätning och utvärdering av genomförda PR-kampanjer sker. Företags förhållningssätt till mätning och utvärdering av PR-aktiviteter påverkas av om det är svenskt eller internationellt och vem på det beställande företaget som ansvarar för kontakten med byrån. Citigate Gramma menar att ju högre upp i hierarkin en kontakt befinner sig, desto mer påtaglig är efterfrågan av redovisning av resultat. Coast Communications anser även att det beställande företagets storlek har stor betydelse för möjligheten att genomföra utvärdering och mätning. Det är lättare att urskilja ett genomslag i media och en attitydförändring när det handlar om mindre företag. När PR-aktiviteter utförs för större företag är det svårare att se vilka effekter som har sitt ursprung i dessa, då det skrivs om dem kontinuerligt.

Coast Communications ger sina kunder ett värde på den publicitet en PR-aktivitet genererat och sätter artiklar i förhållande till vad en motsvarande annons skulle ha kostat.

Inom Four C ser man inte den traditionella metoden, att räkna antal pressklipp, som väsentlig och användbar. De använder sig av ett digitalt mätverktyg, Mediaindex<sup>®</sup>, för utvärdering av PR-aktiviteter. Med hjälp av verktyget kan statistik över ett budskaps spridning tas fram. Byrån anser även att redaktionell text inte bör jämföras med reklam och annonsering. Det som istället är relevant är huruvida ett budskap har nått ut till rätt målgrupp. Byrån menar dock att vissa kunder fortfarande efterfrågar traditionella mått trots att ny teknik finns. Detta tror man till stor del beror på okunskap, att en del kunder är dåligt insatta i de möjligheter som finns när det gäller utvärdering och mätning av PR.

Syftet med mätning är enligt Citigate Gramma ofta att en koppling till försäljning ska vara möjlig. De anser dock att det är svårt att koppla alla aktiviteter till avkastning på investerat kapital. Vissa effekter är alltför långsiktiga för att detta ska vara möjligt.

Enligt Coast Communications krävs det tid och grundliga arbetsinsatser för att göra en bra utvärdering av PR-aktiviteter. Denna utvärdering bör standardiseras så att det går att genomföra bra jämförelser. Det krävs ökad kunskap hos en del PR-byråer, då många saknar en modell för utvärdering och istället använder sig av personliga värderingar. På grund av detta blir det svårare för företag att göra jämförelser av resultat. Detta är särskilt tydligt då ett företag anlitar PR-byråer i olika länder eftersom olika nationer värderar och mäter på olika sätt.

När det gäller utländska företag är kravet på mätning större än vid svenska företag. Enligt AxiCom beror det på att branschens mognadsprocess är längre framskriden i utlandet.

### **Mätning och trovärdighet**

Citigate Gramma tror att det inom branschen saknas en överblick av olika mätmetoder. De utvärderingar som genomförs är ofta subjektiva och enligt Citigate Gramma lär de förbli det. Det skulle vara positivt med en större enhetlighet kring olika mätmetoder.

Coast Communications anser att mätning skulle kunna öka trovärdigheten för PR. Problemet idag är att mätning av PR är ett relativt okänt fenomen. Det är viktigt



för företag att veta vad som händer med de pengar som investerats i en PR-aktivitet. Det är dessutom av stor vikt att ett företag får se konkreta resultat.

Enligt AxiCom är det självklart att mätning kan öka PR-funktionens trovärdighet. En anledning till att det finns olika syn på och användning av mätning hos PR-byråer beror till stor del på att PR-konsulter har olika bakgrund. Vissa är före detta journalister, andra har en ekonomisk utbildning samtidigt som många har en bakgrund inom media och kommunikationsvetenskap.

### **Ämnets aktualitet**

Enligt Four C har PR fått en allt större betydelse för företag. Det har blivit viktigare för företag att redovisa vad en investering genererar, det vill säga att se till dess avkastning. AxiCom menar att det finns en ökad efterfrågan av att se en koppling mellan PR och resultat. Tidigare sågs PR som ett relativt flummigt och diffust område. Branschen har gått från att vara en "PR-fabrik" till att fungera mer strategiskt och planerat.

Coast Communications upplever att det finns ett ökat intresse för ROI, men att det främst kommer från USA, England och Frankrike. USA har en speciell relation till mätning, där en koppling till lönsamhet sker inom de flesta områden.

Enligt Citigate Gramma mäts det varken inom reklam eller PR idag. De menar även att det är resultat och inte mätning i sig som ska stå i fokus.

### **Avslutande analys och diskussion**

Intervjuerna med de fyra PR-byråerna gjordes med en tanke om att informanterna kunde bidra med viktig information och tankar kring de teman vi upplevde relevanta för att därmed få en mer stabil förankring i vårt problemområde. Av vår förstudie har det framgått att de deltagande byråerna har skilda synsätt angående PR och mätning. Förklaringen kan delvis vara att personer inom PR har olika bakgrunder och därmed olika intresseområden och inriktningar. Vi ser även att det saknas ett tydligt samarbete med fokus på PR och mätning, för att föra utvecklingen inom området vidare.

Vad som är gemensamt för flertalet av byråerna är att de eftersöker en enkel mätmetod som är allmänt accepterad. Den främsta anledningen till detta är att byråerna på ett bättre sätt ska kunna redovisa resultat av utförd PR-aktivitet och för att underlätta för jämförelser. Eftersom byråerna anlitas externt är det mer eller mindre upp till kunden att efterfråga mätning. Merparten av de intervjuade anser dock att denna efterfrågan har ökat och att ämnet har hög aktualitet.

Det har även framkommit att byråerna har olika syn på kopplingen mellan mätning och trovärdighet. Detta kan ha sin förklaring i inställningen till PR och mätning.

## Referenser

---

<sup>1</sup> < <http://www.axicom.com/micro/profile/index.asp?c=5> >

<sup>2</sup> < <http://www.citigategramma.com> >

<sup>3</sup> < [http://www.coast.se/swe\\_index.html](http://www.coast.se/swe_index.html) >

<sup>4</sup> < <http://www.fourc.se> >

<sup>5</sup> Intervjuguide, se Bilaga 2.

## KAPITEL 5

# Teori

Vi inleder kapitlet med att presentera ett antal teorier, vilka vi kommer att utgå ifrån för att kunna svara på ställt problem.

Det problem vi avser belysa i denna rapport är följande:

Hur kan en tillämpning av måttet avkastning på investerat kapital bidra till en mer strategisk användning av PR och därmed öka funktionens status och trovärdighet?

## Teoriöversikt

Företag har skilda föreställningar om PR, vilket påverkar funktionens roll och status inom en organisation. Dessa uppfattningar leder oss till Ehling's teorier kring Föreställningar om PR och Benefit-cost-analys. Vilken status och roll PR-funktionen har inom ett företag påverkar dess grad av utvärdering och mätning. Stages and Levels for Evaluating Public Relations Programs är ett utvärderingsprogram för PR-aktiviteter som skapats av den inom området ofta refererade författaren och forskaren Cutlip. Denna teori kan användas för att se hur företag utvärderar den inverkan olika aktiviteter har fått på till exempel media och sitt målsegment. Dessa indikatorer kan sedan kopplas till företags lönsamhet med hjälp av teorier kring avkastning på investerat kapital. De teorier som vi finner aktuella för PR-området är Lenskolds teori Marketing Return on Investment (M-ROI) och Rocklands teori PR Return on Investment (PR-ROI). Vi ser hur företags föreställningar om PR kan omvärderas och förändras vid en tillämpning av lönsamhetsmått. Vi ser dessutom hur en visualisering av funktionens effekter påverkar dess trovärdighet.

Vi kommer i följande avsnitt att redogöra för ovan nämnda teorier samt beskriva vår tillämpning i detta fall. Teorierna resulterar senare i en teoretisk referensram.

## **Föreställningar om PR och Benefit-cost-analys**

### **Teoretisk beskrivning**

En organisations syfte med PR uttrycks ofta i termer som förändring av attityder, opinioner eller föreställningar. Benefit-cost-analysen kräver en förändrad definition av dessa mål. Avsikten med PR måste enligt Ehling vara att skapa, bibehålla eller öka samstämmigheten mellan en organisation och dess omvärld. Detta syfte kan därefter värderas, genom att se till olika nivåer av dess uppfyllande, för att sedan översätta denna grad av nytta till monetära termer.<sup>1</sup>

Det finns flera orsaker till att det idag inte sker någon utförlig benefit-cost-analys inom PR-området. Om en benefit-cost-analys ska kunna användas måste mål och önskade effekter vara ändamålsenliga, nåbara, mätbara samt ekonomiskt betydande. Ehling beskriver fyra organisatoriska uppfattningar, Föreställningar om PR, som kan förklara varför PR på en del företag är exkluderat från benefit-cost-analyser:<sup>2</sup>

**Operativ reducering.** Istället för att se PR som en strategisk resurs på managementnivå inom en organisation, betraktas den som en rent produktionsbaserad verksamhet för framställning av enklare trycksaker och distribution.<sup>3</sup>

**Utgiftsorientering.** Budgeten som avsätts för PR-funktionen placeras under samma kostnadspost som den administrativa, tillsammans med verksamhetens löpande kostnader. Denna budget betraktas ofta som en finansiell förlust och liten, om ens någon, vikt läggs vid utvärdering av dess ROI eller vid benefit-cost-analys.<sup>4</sup>

**Syn på PR som icke mätbart.** Det finns ett antagande att den slutgiltiga långsiktiga effekten av PR inte går att mäta. Vissa menar till och med att PR överhuvudtaget inte kan utvärderas.<sup>5</sup>

**Målförskjutning.** PR ses som en journalistiskt orienterad och publicitetsdriven verksamhet, som ger service till andra avdelningar inom en organisation. Detta leder till att mål endast formuleras för dessa avdelningar och inte för PR-funktionen i sig.<sup>6</sup>

Ehling menar att en organisation måste vara medveten om sina föreställningar om PR för att kunna tillämpa benefit-cost-analyser och därmed tydliggöra funktionens potentiella effekter.<sup>7</sup>

### **Tillämpning av teori**

För att kartlägga hur man inom ett företag värderar och förhåller sig till PR använder vi oss av teorier kring organisatoriska föreställningar om PR som företeelse. Vidare ämnar vi att relatera våra funna resultat till organisationens tillämpning av mätning av avkastning på investerat kapital av PR-aktiviteter.

## **Stages and Levels for Evaluating Public Relations Programs**

### **Teoretisk beskrivning**

Cutlip menar att ett komplett utvärderingsprogram för PR består av tre faser: en förberedelse-, implementerings- samt en effektfas.<sup>8</sup>

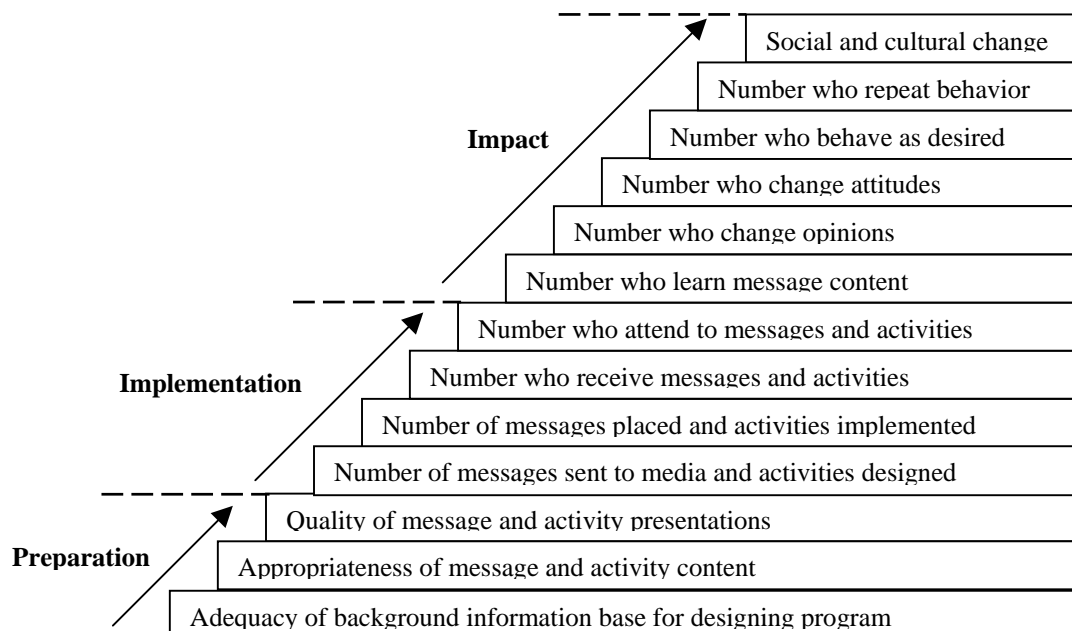
**Förberedelsefas.** Företag gör en systematisk utvärdering vid den inledande fasen av en kampanj i samband med det förberedande arbetet. Bland annat värderas lämpligheten och nyttan av den insamlade bakgrundsinformation.<sup>9</sup>

**Implementeringsfas.** Utvärdering inom PR genomförs oftast i implementeringsfasen. Företaget räknar bland annat antal publikationer som kommit i tryck, nyhetsskick som distribuerats, artiklar som placerats i media samt potentiella och nuvarande läsare, åskådare eller åhörare. Det sker därmed en dokumentering av allt material och alla aktiviteter som produceras och distribueras. Antalet meddelanden som placerats i media avgör huruvida ett målsegment haft möjlighet att exponeras för kampanjen. Därefter fastställs hur många som fått ett meddelande. Man ser till det antal personer som reagerat och uppmärksammat ett

meddelande. Dessutom mäts och utvärderas läsekrets, lyssnarkrets och publikens uppmärksamhet av media och meddelanden.<sup>10</sup>

**Effektfas.** I effektfasen dokumenteras i vilken grad det uttryckta målet för varje målsegment och målet för programmet som helhet uppnått. I denna fas utvärderas det antal personer som lärt sig ett meddelandes innehåll, ändrat attityd, agerat som önskat eller som har upprepat önskat beteende. Sedan mäts även den sociala och kulturella förändringen efter genomförd PR kampanj.<sup>11</sup>

**FIGUR 4.1:** STAGES AND LEVELS FOR EVALUATING PR PROGRAMS.



**Källa:** Cutlip, S. M. *Effective Public Relations* .(2000).

### Tillämpning av teori

Med hjälp av Stages and Levels for Evaluating Public Relations Programs ska vi klargöra vilka indikatorer som tas fram vid utvärdering och mätning av PR-aktiviteter i implementerings- och effektfasen. Dessutom undersöker vi vilka mått och indikatorer som företag efterfrågar.

## Marketing Return on investment (M-ROI)

### Teoretisk beskrivning

Marknadsföring har blivit mer mätbart bland annat tack vare tekniska framsteg och utvecklandet av elektroniska marknadsföringskanaler, såsom E-mail och webbannonsering.<sup>12</sup> Allt fler mätmetoder har utvecklats och Marketing Return on Investment (M-ROI) är ett aktuellt mått, där man mäter avkastning på investerat kapital inom marknadsföring. Begreppet return används många gånger felaktigt. ROI är en finansiell term och representerar en finansiell vinst, men används ofta för att beskriva mjuka värden som till exempel kundnöjdhet.<sup>13</sup>

M-ROI skiljer sig från traditionella analyser av ROI. Marknadsinvesteringar har andra preferenser än rena kapitalinvesteringar, vilket gör att man behöver en annan infallsvinkel. Kapitalinvesteringar är ofta begränsade, då de är storskaliga investeringar för ett företag och mer sällan förekommande. Analyser av M-ROI bör användas på ett mer kreativt sätt. Den ofta höga frekvensen och de relativt små tillskotten av en marknadsinvestering leder till ett stort antal möjligheter vid beslutsfattande.<sup>14</sup>

M-ROI är föremål för ständig utveckling tack vare ökad konkurrens, förändrade kundbehov samt då kostnader för olika marknadskanaler förändras. Mätverktyget måste därför vara flexibelt, dynamiskt och fokuserat på varje investering.<sup>15</sup>

**FIGUR 4.2:** MODELL ÖVER ROI OCH M-ROI.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Return}}{\text{Investment}} = \frac{\text{Gross Margin} - \text{Marketing Investment}}{\text{Marketing Investment}}$$

**Källa:** Lenskold, J. D. *Marketing ROI*. (2003).

Lenskold har utvecklat Marketing Measurement Hierarchy, en modell över M-ROI. Modellen redogör för tre nivåer, vilka på olika sätt behandlar M-ROI och

dess funktion i ett företag. Dessa nivåer är Profits and M-ROI, M-ROI Subcomponents och Performance Indicators.<sup>16</sup>

**Profits and M-ROI.** ROI är ett mått som, tillsammans med ett företags verksamhetsmål, kan vara ett hjälpmedel för att maximera dess vinst. Måttet förenar all information som är nödvändig för beslutsfattande och kan anpassas för att balansera långsiktiga och kortsiktiga vinster. M-ROI kan justeras för att få ett monetärt värde för strategiska beslut, vilka bland annat kan behandla kundrelationer. Lenskold menar att inget annat marknadsföringsmått fullt ut kan integreras med ett företags primära mål.<sup>17</sup>

Utvecklingen av Customer Relationship Management (CRM) och Business Intelligence Technology har resulterat i mer tillgänglig data, vilket underlättar analysprocessen. Enligt Lenskold behöver företag skapa en ökad förståelse för hur M-ROI kan tillämpas och införa en icke subjektiv kultur vid budgetfördelning och vid bedömning av PR:s effekter.<sup>18</sup>

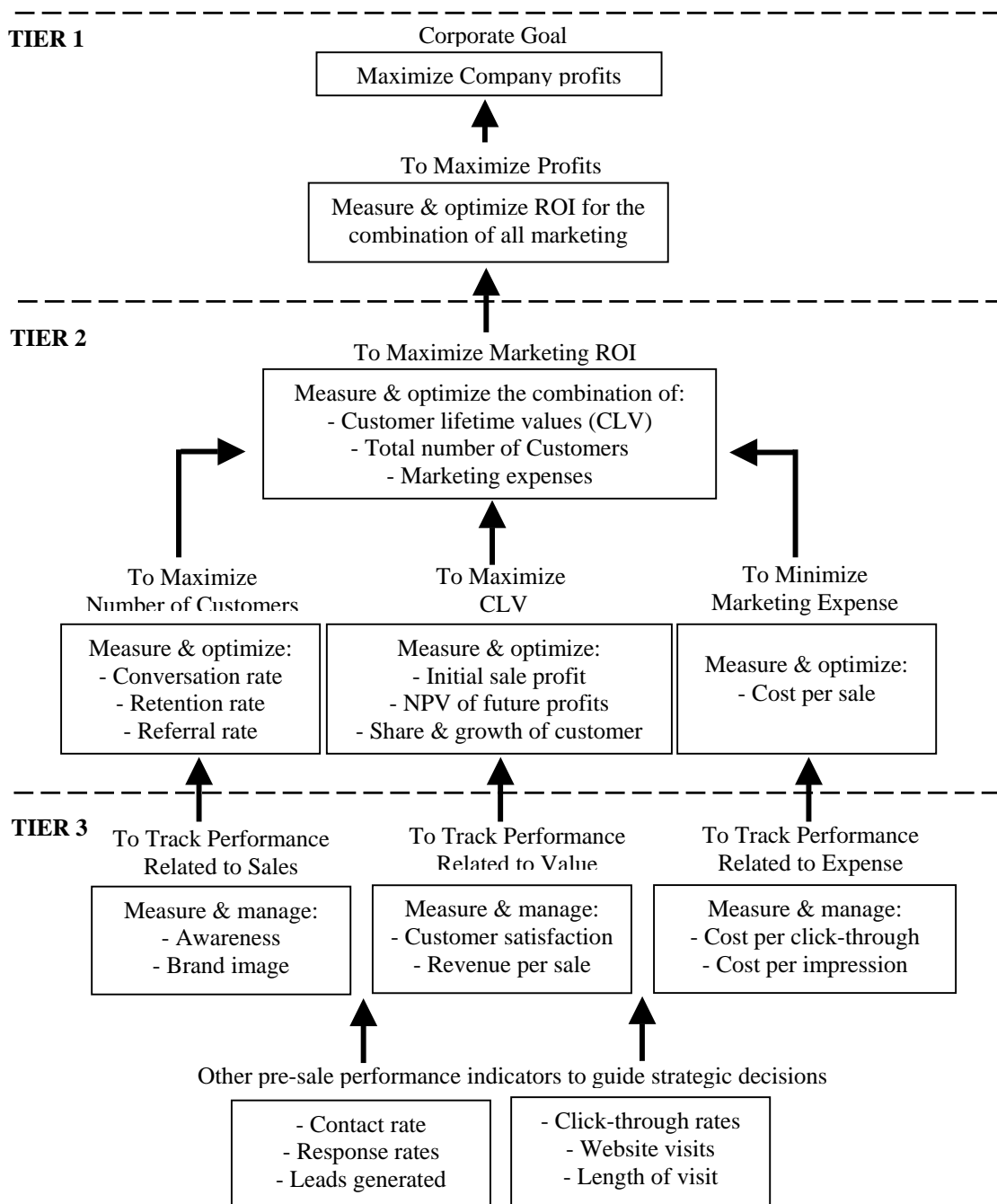
**M-ROI Subcomponents.** Det andra skiktet i Lenskolds modell består av tre av M-ROI:s nyckelkomponenter. Dessa är Customer Lifetime Value (CLV), Total Number of Customers och Marketing Expense.<sup>19</sup>

CLV representerar nuvärdet av vinsten från kunders transaktioner, vilket kan ses som ett resultat av en investering. Total Number of Customers genereras från marknadsföringsinvesteringen. Marketing Expense visar den totala investeringen.<sup>20</sup>

**Performance Indicators.** Måtten i modellens tredje skikt ses som index på ett företags prestation. Dessa bör inte användas för att mäta framgång eller för att vägleda investeringar, men är värdefulla för att kunna förbättra effektiviteten inom ett företags marknadsföring.<sup>21</sup>



**FIGUR 4.3: MARKETING MEASUREMENT HIERARCHY.**



**Källa:** Lenskold, J. D. ,Marketing ROI: Playing to win.(2002).

### **Tillämpning av teori**

För att se huruvida PR-byråer och företag återkopplar indikatorer från utvärdering av PR-aktiviteter till lönsamhetsmått, använder vi oss av teorier kring M-ROI. Dessutom undersöker vi hur företag förhåller sig till de mål som formuleras för PR.

## PR och Return of Investment (PR-ROI)

### Teoretisk beskrivning

Många påstår att det är omöjligt att mäta Public Relation Return on Investment (PR-ROI), men Rockland hävdar motsatsen. Detta mätverktyg är enligt honom den viktigaste vid mätning av marknadsföringsaktiviteter och bör implementeras och användas inom PR. Genom att göra en koppling mellan PR och ROI kan företag, utöver en ökad trovärdighet för branschen, främja det strategiska arbetet med aktiviteter inom kommunikation.<sup>22</sup>

Det finns metoder som är lämpliga för att mäta finansiella effekter av PR. Rockland använder sig av fyra tekniker. Dessa är Return on impression, Return on earned media, Return on media impact samt Return on target influence. Vilka metoder som passar ett företag bäst beror på flera faktorer, bland annat hur stor PR-funktionen är, vilken budget man har till förfogande samt vilken data och statistik som finns tillgänglig. Det finns med andra ord inte enbart en idealisk metod för mätning av PR-ROI.<sup>23</sup>

**Return on impressions.** Genom att bedöma hur de intryck som skapas av PR inverkar på ett målsegments agerande eller beteende kan man mäta en PR-aktivitets ROI. De flesta mål som sätts inom PR handlar om att kommunicera ett specifikt budskap som ska påverka ett målsegments uppfattning eller agerande på önskat sätt.<sup>24</sup>

Rockland tar upp fyra verkningar av PR. Dessa är medvetenhet, uppfattning och förståelse, attityd samt beteende, där ett förändrat beteende ofta är det mest önskvärda. Intryck från media gör medlemmar av ett målsegment medvetna om en viss produkt, service eller idé. Uppfattning och förståelse, attityd och beteende är funktioner av medvetenhet. Det innebär att ju fler som blir medvetna om något, desto fler kommer att förändra sitt beteende. Ett förändrat beteende kan uttryckas i monetära termer eller i försäljningssiffror för att bli mätbart och för att en jämförelse med kostnaden för en specifik PR-aktivitet ska kunna göras.<sup>25</sup>

Enligt Rockland bör alla intryck värderas, en ”perfekt” artikel som 100 poäng och en ”dålig” artikel som -100 poäng, och sättas i relation till hur effektiv artikeln är

med tanke på till exempel antal budskap och placering i tidskriften. Poängen multipliceras sedan med antal intryck för att se hur lyckad en PR-aktivitet har varit.<sup>26</sup>

**Return on earned media.** Den andra tekniken för utvärdering av PR är baserad på den omdebatterade AVE (Advertising Value Equivalencies). Resultatet används för att jämföra hur mycket en spenderad summa på PR är mer eller mindre effektiv än samma summa spenderad på annonsering. På detta sätt kan ROI räknas ut. Man måste se till annonsering och PR:s olika egenskaper. Så kallad förtjänad media (PR) bör värderas högre än betald media (annonsering) och detta bör man ta hänsyn till vid uträkning av AVE.<sup>27</sup>

**Return on media impact.** Denna teknik gör en koppling mellan försäljning, eller annan beteendeförändring, och genomslagskraft i media över tiden för att uttrycka ROI. Genomslagskraft i media, både kvantitativ och kvalitativ, undersöks regelbundet och registreras. Försäljningssiffror mäts med liknande intervall. Detta gör statistiska analyser möjliga för identifiering av förändrad försäljning i procent. I dessa statistiska analyser bör man noggrant ta hänsyn till andra påverkansfaktorer för försäljning, som ekonomiska förändringar, väder eller säsong. Dessutom måste man förstå att vissa effekter är fördröjda och ger förändringar först på lång sikt.<sup>28</sup>

**Return on target influence.** För att ta reda på huruvida någon som tagit del av en artikel verkligen förändrat sitt köpbeteende kan en marknadsundersökning genomföras på ett urval av målsegmentet. Genom analyser kan man bestämma en uppskattad förändring i jämförelse med önskat mål, baserat på exponering genom PR-aktiviteterna.<sup>29</sup>

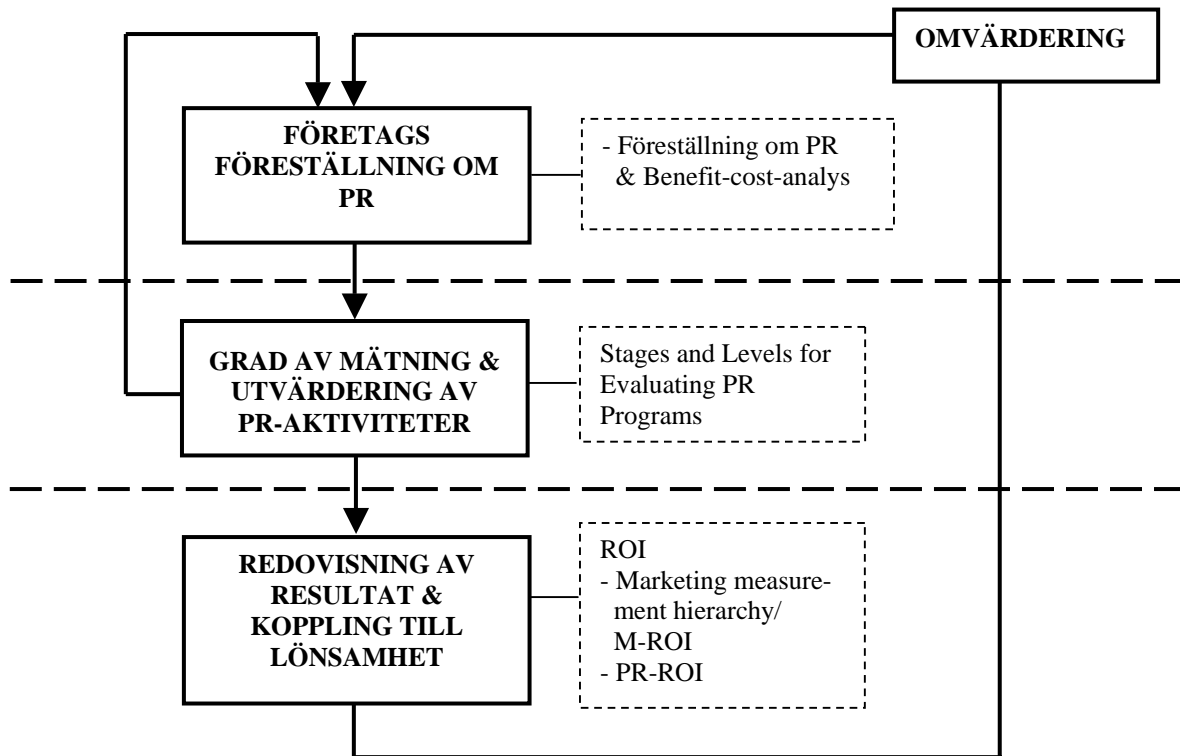
### **Tillämpning av teori**

Med hjälp av teorier kring PR-ROI vill vi undersöka huruvida man tillämpar måttet avkastning av investerat kapital inom PR-området. Dessutom ser vi till hur en visualisering av PR:s effekter på en organisations lönsamhet kan sättas i relation till att verktyget används mer planerat och som ett strategiskt verktyg inom organisationen.

## Teoretisk referensram

Vi har utvecklat en teoretisk referensram som visar vår tillämpning av de tidigare behandlade teorierna.

FIGUR 4.5: MODELL ÖVER TEORETISK REFERENSRAM.



Källa: Strand, S. & Östling, A. (2005).

### Beskrivning av teoretisk referensram

Vår teoretiska referensram är indelad i tre nivåer. Den första nivån behandlar hur en organisation förhåller sig till PR som funktion. Denna syn påverkar i vilken grad man använder sig av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter, vilket behandlas i nivå två. De mått och indikatorer som framkommer vid utvärderingsprocessen kan sedan användas vidare genom att de vid den tredje nivån kopplas till organisationens resultat och lönsamhet. Detta kan göras genom att man tillämpar mätverktyget ROI; avkastning på investerat kapital. Tillämpas ingen redovisning av resultat eller utvärdering av PR visar modellen att en förändring av ett företags föreställningar om PR inte är möjlig.

Modellen visar även att en organisations föreställning om PR kan omvärderas i och med att man visar olika aktiviteter bidrag till företagets resultat. Den teoretiska referensramen används dessutom för att undersöka sambandet mellan mätning av avkastning och trovärdighet för PR som funktion.

### **Tillämpning av teoretisk referensram**

**Företags föreställning om PR.** Vårt arbete initieras med att undersöka hur Akzo Nobel ser på och värderar PR som funktion. Vi utreder organisationens förhållande till PR:s operativa ställning, huruvida PR betraktas som en ledningsfunktion eller som en produktionsbaserad funktion lägre hierarkiskt placerad. Sedan studerar vi hur företaget motiverar sin PR-budget och hur man ser till funktionens möjlighet att generera intäkter, genom att undersöka företagets utgiftsorientering. Därefter ser vi hur man ställer sig till mätning av aktiviteter och huruvida man ser dess resultat som icke mätbart. Efter detta undersöker vi företagets mål ställda för PR och om målförskjutning förekommer. Vi ser dessutom till hur Four C upplever att företag förhåller sig till sin PR-funktion. Förekommer de i teorin beskrivna föreställningarna om PR inom ett företag menar Ehling att en tillämpning av måttet avkastning på investerat kapital inte är möjlig.

**Grad av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter.** Vi undersöker på vilket sätt Four C mäter och utvärderar sina utförda aktiviteter, samt vilka indikatorer som tas fram. Dessutom utreder vi vilka mått och indikatorer Akzo Nobel efterfrågar och mäter. Detta undersöks för att jämföra huruvida de teorier som finns inom utvärdering av PR tillämpas i praktiken.

**Redovisning av resultat och koppling till lönsamhet.** För att utröna huruvida PR-byrån och företaget använder de mått och indikatorer som har tagits fram vidare till att beräkna aktiviteter avkastning på investerat kapital, ser vi till deras tillämpning av mätverktyget ROI.

Använder man sig inte av ROI tolkar vi det som att PR som verktyg inte används optimalt som strategisk resurs. Man missar att tydliggöra effekter av olika PR-ansatser, vilket riskerar att leda till en syn på PR-funktionen som diffus.

**Omvärdering.** Tillämpas ROI kan planering och styrning av aktiviteter underlättas. Dessutom kan man fokusera på de aktiviteter som är mest lönsamma

för organisationen och utesluta de som inte genererar önskat resultat. Det blir även tydligare hur funktionen adderar värde till organisationen, vilket bland annat underlättar för motivering av budget. Det ger i sin tur en möjlighet att stärka PR-funktionens roll inom organisationen samt bidra till en högre trovärdighet för PR.

## Referenser

---

- <sup>1</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 633.
- <sup>2</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 633.
- <sup>3</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 633.
- <sup>4</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 633.
- <sup>5</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 633.
- <sup>6</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 619.
- <sup>7</sup> Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.) (1992), ss. 633.
- <sup>8</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 436.
- <sup>9</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 436.
- <sup>10</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 442.
- <sup>11</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000), ss. 448.
- <sup>12</sup> Lenskold, J. D. (2003), ss. 39.
- <sup>13</sup> Lenskold, J. D. (2003), ss. 7.
- <sup>14</sup> Lenskold, J. D. (2003), ss. 7.
- <sup>15</sup> Lenskold, J. D. (2003), ss. 33.
- <sup>16</sup> Lenskold, J. D. (2003), ss. 7.
- <sup>17</sup> Lenskold, J. D. (2002), ss. 31.
- <sup>18</sup> Lenskold, J. D. (2002), ss. 31.
- <sup>19</sup> Lenskold, J. D. (2002), ss. 31.
- <sup>20</sup> Lenskold, J. D. (2002), ss. 31.
- <sup>21</sup> Lenskold, J. D. (2002), ss. 31.
- <sup>22</sup> Watrall, R. (2002).
- <sup>23</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>24</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>25</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>26</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>27</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>28</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.
- <sup>29</sup> Rockland B, D. (2005), ss.12.

## PR-byrån - en fallstudie

I detta avsnitt ges först en presentation av den PR-byrå som undersökts i vår fallstudie samt en kort presentation av respektive respondent. Vi redogör därefter för det empiriska materialet.

### Företagspresentation - Four C AB

Four C är beläget i Stockholm, grundades 1994 av Catharina Kempe och har idag sex konsulter. Företagsnamnet Four C PR står för Costumer, Competence, Communication och Creative PR. Byrån är inriktad på områden som teknologi, livsstil, företagsledning, marknadsföring och medicin. De tjänster byrån erbjuder är PR-analys, pressreleaser, presskonferenser, journalistseminarier, omvärldsbevakning, krishantering, medieträning, pressmaterial on-line, evenemang, nyhetsbrev samt sponsring.<sup>1</sup>

Mediaindex<sup>®</sup> är ett mätverktyg framtaget av Four C, med vilken en utvärdering och analys av PR-aktiviteter kan genomföras. Mediaindex<sup>®</sup> ger både kvalitativ och kvantitativ kunskap om det mediala genomslaget. Rapporter sammanställs och redovisas med sex månaders eller ett års mellanrum.<sup>2</sup>

Byrån är medlem i International Public Relations Experts (IPREX), PRECIS, The Public Relations Society of America (PRSA) samt Sveriges informationsförening.<sup>3</sup>

Akzo Nobel är en av byråns kunder inom teknologi- och medicinområdet.

**Lars Dagerholt.** Dagerholt är VD på Four C sedan år 2003. Han har flera års erfarenhet av att bistå företag med fusioner och förvärv, samt av att utveckla och

koordinera organisatorisk och finansiell PR både i Sverige och övriga Europa. Han har tidigare studerat kemiteknik på Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) samt genetik på Harvard University.<sup>4</sup>

**Owe Linnér.** Linnér är Senior Account Director på Four C sedan sex månader. Hans roll inom företaget är att vara rådgivare, coach, mentor, medietränare samt föreläsare. Han har tidigare drivit en egen PR-byrå, varit varumärkesansvarig för två IT-företag, PR-chef på Absolut Vodka samt informationschef på Skandia.<sup>5</sup>

## **Empirisk sammanställning - Four C AB**

### **Intervju - Lars Dagerholt<sup>6</sup>**

#### **Föreställning om PR**

Vad gäller företags värdering av sin PR-funktion berättar Dagerholt att det ser olika ut inom olika företag. Inom Akzo Nobel finns en informationsdirektör som sitter med i koncernens ledningsgrupp i Holland. Informationsdirektören arbetar väldigt tätt med bolagets VD. I Sverige är Anna Larsson informationschef och har ett mycket stort ansvar för bolagsfrågor. Det finns även ansvariga för information inom varje affärsområde runt om i Sverige.

Det är i huvudsak en person från uppdragsgivarens sida som står i kontakt med byrån. Vem det är beror på ett företags storlek och inriktning. Många gånger är det den lokala informationschefen som är talesman för ett företag. Om ett företag är produktorienterat arbetar byrån ofta med dess produktchef. Vid bolagsfrågor och finansiell information är det ofta VD och finanschefen som byrån står i kontakt med. I mindre företag arbetar Four C ofta direkt mot VD.

Priset för en aktivitet bestäms av hur mycket arbete det innebär för byrån. Många gånger handlar det om att leta rätt på information, finna rätt aktörer och koppla ihop dessa för att det ska bli intressant ur ett medialt perspektiv. Hur pass tidskrävande och komplicerade dessa saker är avgör priset. Priset sätts i förhand och är individuellt beroende på företag och aktiviteter.

Kunskapen om PR är generellt sett väldigt låg. Många företag tror att PR är detsamma som pressreleaser. Samtidigt finns det flera företag som är väldigt



initierade och duktiga. Dessa företag är främst utländska bolag från England, USA och en del andra västländer. De vet hur deras hemmamarknader ser ut och PR ses som ett viktigt verktyg. Sverige ligger några år efter när det gäller synen på PR som verktyg.

Dagerholt menar att Akzo Nobel definitivt är insatta i vad de vill åstadkomma med PR och vad de kan få ut av funktionen. PR används som ett strategiskt verktyg och är något som Akzo Nobel investerar mycket pengar, tid och energi på. Vilka mål som sätts inför en PR-aktivitet beror på det beställande företaget, dess förutsättningar och dess ambitioner med en aktivitet. Dessa faktorer avgör även målets grad av precision. Inom Akzo Nobel är det viktigt att få ut sin synpunkt inom olika områden. Meddelandena är konkret formulerade för att nå ut och kunna kommuniceras.

Byrån får sällan specifika försäljningsmål, men det förekommer. I vissa fall är budskapet konkret och går då lätt att koppla till företagets ökande försäljning. Om försäljningen ökar och resultatet av PR-aktiviteterna har resulterat i bra artiklar ses projektet som lyckat.

### **Grad av mätning**

Dagerholt anser att det är nödvändigt och viktigt att mäta PR. Det är fel att genomföra saker om man inte bryr sig om resultatet. Om byrån inte skulle utvärdera eller mäta betyder det egentligen att man inte bryr sig om vilket resultat det blev. Vid utvärdering och mätning kan man ta lärdomar inför framtida aktiviteter. Byrån ställer sig ofta frågorna; ”var det rätt typ av aktivitet vi utnyttjade?”, ”var det rätt typ av meddelande vi sände ut?” samt ”fick vi det resultat vi önskade?”.

Det är viktigt att utföra mätning för framtida aktiviteter, men i de flesta fall handlar det om att rättfärdiga en investering. Företag har investerat mycket pengar och är intresserade av att se om de utförda aktiviteterna var värda den investerade summan.

Mätning och utvärdering leder till att det blir enklare att dra slutsatser och se vad aktiviteter egentligen har lett till. Det är viktigt att studera verkligheten ur ett objektiva perspektiv. Anledningen till att företag efterfrågar mätning och

utvärdering relativt sällan har mycket att göra med att de inte är så vana vid verktyget PR, det vill säga; det beror på okunskap.

Mediaindex<sup>®</sup> uppfattas ofta som mycket positivt då verktyget ger väldigt mycket information. Det är viktigt både för de som arbetar med projektet på byrån och för uppdragsgivaren. Mediaindex<sup>®</sup> är ett konkret sätt för kunden att få reda på var pengarna gått och vad byrån har gjort. Uppdragsgivaren får en rapport som kan presenteras för dennes styrelse eller ledning, för att på så sätt visa vad investeringen genererat.

Dagerholt påpekar att det krävs att man mäter över en längre tidsperiod. Det egentliga värdet av en tjänst som Mediaindex<sup>®</sup> ges när man kan jämföra resultat från år till år. Första mätningen blir en referenspunkt för att kunna se och jämföra hur saker och ting förändras.

Akzo Nobel är en av de kunder som inte använder sig av mätverktyget. Anledningen är enligt Dagerholt att byrån har arbetat med Akzo Nobel på fast basis under en relativt kort tid. Akzo Nobel gör i dagsläget själva en uppföljning och utför sina egna analyser.

Intresset för att utvärdera PR ökar i och med kunskapen om funktionen ökar. Det ökande intresset sker både inom företag och inom branschen, det går enligt Dagerholt ”lite hand i hand”.

De huvudfaktorer som behandlas och undersöks vid ett projekt tas fram för att se huruvida ett förutbestämt budskap förs vidare av journalister, antalet artiklar, storlek på artiklar, om det förekommer bilder samt storlek på media. Man undersöker dessutom om artiklarna handlar om det aktuella företaget och dess produkter eller om de behandlar flera företags produkter.

Ansvar för att ta fram och redovisa effekter av utförda aktiviteter ligger hos byrån, som vet vad det handlar om. Det vore dock inte fel med ett oberoende företag som gör samma typ av mätning. ”Till syvende och sist handlar det om kundens önskemål, vad kunden vill ha”, menar Dagerholt. Det handlar alltid om vad kunden är villig att satsa.

## **Return on Investment**

Four C använder Mediaindex<sup>©</sup> för att trimma de aktiviteter som genomförs. Poängen är att se resultat och dra lärdom. Utvärdering sker vid diskreta tillfällen under projektets gång.

Dagerholt är bekant med begreppet ROI. Four C använder sig inte av måttet, men rent principiellt skulle man kunna koppla en PR-budget till ett företags försäljningsbudget. De företag som byrån arbetar med efterfrågar inte mått som kan användas för att beräkna avkastning på sin investering.

Produktorienterade bolag är egentligen enbart intresserade av måttet avkastning. Vid aktiviteter där det handlar om att lansera en produkt är det relativt lätt att göra en koppling mellan investering och till exempel försäljning. När företag däremot vill nå investerare, etablera bättre kontakter och skapa nya relationer blir det genast svårare att göra en värdering i pengar.

Det är mycket viktigt att uppnå en aktivitets mål. Gör byrån inte det kan de förlora kundens förtroende. Kunden kan gå till en annan byrå eller också säga att PR inte var något för dem. Han poängterar dock att vissa företag gör många olika saker med vetskap om att en del kommer att lyckas och en del inte.

Mätning påverkar företags värdering och val av PR. Dagerholt tror att man kommer att bli duktigare på att utvärdera och mäta PR och att man inom bolagen blir duktigare på att utnyttja PR som ett verktyg.

## **Intervju - Owe Linnér<sup>7</sup>**

### **Föreställning om PR**

Linnér menar att alla kunder är unika och att det därför är svårt att uttala sig om hur företag generellt värderar sin PR-funktion. Inom mindre företag är "alla ofta delaktiga i allt" och det saknas en utpräglad hierarki med en separat ledningsfunktion, vilket många större företag har. Detta leder till att man många gånger inte har ett strategiskt förhållningssätt till PR. Vid större företag är PR-funktionen ofta placerad på högsta nivå inom organisationen. Företag bör se PR som ett strategiskt verktyg och det är viktigt att ett företags ledning är insatt i detta arbete. Ju högre upp i hierarkin arbetet med PR är förankrat, desto bättre.

När företag beställer en aktivitet av byrån är det ofta en och samma person inom företaget som står för den huvudsakliga kontakten. Ibland har man flera olika kontaktpersoner, men då beror det ofta på att byrån ska utföra aktiviteter för flera avdelningar.

Kunskapen om vilka aktiviteter som ingår i PR är låg hos företag. Det finns dessutom en ytterst låg förståelse för vilka effekter som PR kan åstadkomma. Detta styr företags fördelning av sin marknadsföringsbudget, där det ofta placeras 90 procent på reklam och endast 10 procent på PR. Detta trots att PR kan sprida budskap, vilka uppfattas som mer trovärdiga av mottagaren än budskap som sprids via annonsering. Linnér poängterar att PR kan ge större effekter än annonsering.

De mål som sätts inför en PR-aktivitet kan formuleras på en mängd olika sätt och beror uteslutande på det beställande företaget och vilken aktivitet som är aktuell. Hur pass preciserat företag formulerar sina mål är helt beroende på vad företaget vill åstadkomma med en aktivitet. Ett mål kan vara att skapa en attitydförändring, att öka kännedom för en produkt eller att öka ett företags försäljning, även om det sistnämnda sällan förekommer.

Priset på en aktivitet bestäms utifrån ett antal faktorer. Byrån ser bland annat till hur lång tid de har på sig, vilken information som krävs som underlag samt vilket material som ska produceras. Priset bestäms genom en process. Företag kan betala för enskilda aktiviteter eller genom ett visst arvode varje månad, beroende på hur samarbetet med byrån ser ut.

### **Grad av mätning**

Linnér menar att det är nödvändigt att utvärdera aktiviteter och att mäta dess effekter. Utan utvärdering skulle byrån aldrig veta huruvida man gjort ett bra jobb eller inte. Mäts resultaten av en aktivitet blir det ett kvitto på hur duktig byrån är samtidigt som man tydligt kan visa kunden vad som åstadkommit. För kunderna är det viktigt att kunna se vilka resultat som kommit av aktiviteter de valt att placera sina pengar i.

Vad gäller byråns mätverktyg Mediaindex<sup>®</sup> är det en process att få företag att förstå dess betydelse. Mediaindex<sup>®</sup> bearbetar och presenterar utfallet av olika

aktiviteter och tar fram både kvantitativ och kvalitativ data. Enligt Linnér är det svårt att rent verbalt övertyga en kund. Ett företag som använder sig av mätverktyget en längre tid ser lätt dess fördelar och kan till exempel jämföra statistik mellan olika tidsperioder och för olika konkurrenter. Mediaindex<sup>®</sup> fungerar bäst vid långsiktig tillämpning av mätverktyget.

Få företag efterfrågar mätning och utvärdering av PR-aktiviteter. Detta beror till stor del på okunskap från företagets sida. Kunderna väljer själva vilken sorts utvärdering de vill ha. Väljer de att inte använda sig av Mediaindex<sup>®</sup> får de själva välja vilka indikatorer de vill att byrån ska ta fram.

Four C använder sig av ett antal mått och indikatorer vid utvärdering av aktiviteter. Byrån registrerar pressklipp, där man sammanställer fakta angående tidskrift, datum, upplaga, rubrik, varumärke och aktuell journalist. Linnér menar att dessa uppgifter är något de flesta byråer tar fram. Statistik som byråer behandlar mer sällan är att redovisa indikatorer över olika tidsperioder. Där sorteras fakta om pressklipp efter datum och journalist, vilket leder till att man snabbt kan se när ett pressklipp skrivits, vilka journalister som skrivit dessa samt hur ofta det aktuella företaget eller produkten förekommer i media.

Med hjälp av utvärdering kan man se om mål har uppnåtts samt huruvida företaget har nått sin målgrupp. Det kan göras genom en redaktionell bedömning, där man bland annat mäter intresset för artikeln. Man kan även göra jämförelser med konkurrenter. Utvärdering kan göra PR till ett verktyg som trimmar en organisation.

Ansvar för att ta fram och redovisa effekter och resultat av PR ligger, enligt Linnér, hos byrån eftersom kunden har beställt en tjänst. Han berättar dock att börsnoterade företag ofta själva har krav att presentera statistik och därför själva utför mätning och utvärdering av aktiviteter. Statistik över effekter presenteras till exempel i samband med en organisations kvartalsrapport.

Det finns en chans att drastiskt förändra sina spelmetoder med hjälp av mätning. PR bör användas mer som ett instrument och mätning kan vara ett hjälpmedel för detta. Det är dock viktigt att inte använda sig av utvärdering och mätning för

mätandets skull. Det är väsentligt att rätt saker mäts och att man är medveten om varför det mäts.

Företag nöjer sig alltför ofta med att ta reda på hur många klipp de har fått, vilket Linnér menar är olyckligt. I Sverige tillämpas inte en adekvat nivå av utvärdering, mätning är något alla företag borde använda sig av. Utomlands ser det annorlunda ut, där använder man sig i mycket högre utsträckning av utvärdering och mätning inom PR.

### **Return on Investment**

Byrån använder sig av statistik över aktivitetens effekter som underlag vid val av senare aktiviteter. Denna statistik kan även användas för att bygga långvariga relationer med journalister, då man till exempel lätt och tydligt kan se vilka tidningar och journalister som skrivit om ett visst företag, produkt eller tjänst och därmed kan antas vara intresserade av att veta mer. De mått och indikatorer som tas fram vid eller efter en kampanj använder kunderna sedan själva för eventuell vidare bearbetning.

Linnér är bekant med begreppet ROI och menar att det inte är lätt att mäta PR-aktiviteter i monetära termer. Det byrån mäter ligger ofta utanför det som redovisas i företags årsredovisning. ROI består ofta av skattningar, vilket kan leda till att man baserar statistik på antaganden istället för på rena fakta. Idag använder sig företag i allt högre grad av att lägga in mer eller mindre subjektiva värderingar i sin bokföring. Ett sådant exempel är värdering av ett företags varumärke.

Four C använder idag inte ROI som mätverktyg vid utvärdering av aktiviteter. Företag som beställer tjänster av byrån efterfrågar inte mått och indikatorer som kan användas för att beräkna avkastning på investerat kapital. Det finns mycket att förändra i företags syn på vad PR kan generera för effekter. Att utföra mätning tar tid och kostar dessutom pengar. Det är dock viktigt att poängtera att ROI kan bidra med ett värde för en organisation.

För att byrån ska se huruvida en aktivitetens mål har uppnåtts ser man till ett antal faktorer. Byrån undersöker vad kunden har haft för avsikter med en aktivitet, dess effekt samt hur och till vem budskapet har nått ut. Sedan görs en jämförelse med de mål som tidigare fastställts.

Linnér anser att det är viktigt att uppnå en aktivitets mål då det blir ett bevis på att byrån har utfört sitt arbete korrekt. Ibland dröjer dock effekterna av utförda aktiviteter.

Mätning av aktiviteters effekter påverkar Four C:s strategiska planering i hög grad. Det styr bland annat framtida val och planering av aktiviteter. Det gäller att planera aktiviteter så att de når rätt media och så att rätt saker skrivs. Detta planeringsarbete kan underlättas med hjälp av mätning och utvärdering av tidigare aktiviteter.

## Referenser

---

<sup>1</sup> < <http://www.fourc.se> >

<sup>2</sup> < <http://www.fourc.se> >

<sup>3</sup> < <http://www.fourc.se> >

<sup>4</sup> < <http://www.fourc.se> >

<sup>5</sup> < <http://www.fourc.se> >

<sup>6</sup> Intervjuguide, se Bilaga 3.

<sup>7</sup> Intervjuguide, se Bilaga 3.

## **Kunden - en fallstudie**

Detta kapitel ger först en presentation av Four C:s kund Akzo Nobel samt en presentation av deltagande respondenter. Därefter redogörs för det empiriska material som framkommit under vår fallstudie.

### **Företagspresentation - Akzo Nobel AB**

Akzo Nobel är ett internationellt företag med huvudkontor i Arnhem, Nederländerna. Företaget grundades år 1777 och har sammanlagt 16 affärsområden med 64 500 anställda i världen och verksamhet i över 80 länder. Akzo Nobel tillverkar läkemedel, färg samt kemiprodukter. I Sverige har Akzo Nobel cirka 4 500 anställda på ett 30-tal platser och internationella huvudkontor för tre affärsområden. Dessa affärsområden är Akzo Nobel Decorative Coatings Industrial, Eka Chemicals samt Akzo Nobel Surface Chemistry. Utöver detta har koncernen mellan 10 och 15 andra affärsområden med verksamhet i form av produktionsenheter eller försäljningskontor.<sup>1</sup>

**Anna Larsson.** Larsson är informationschef på Akzo Nobel i Sverige sedan år 2001 och har arbetat inom koncernen i 11 år. Tidigare har Larsson arbetat i Holland som ansvarig för området Coating (färggruppen), som informationschef för affärsområdet Decorative Coatings samt som informationschef för Nordsjö färg.<sup>2</sup>

**Ole Kjellin.** Kjellin har arbetat inom Akzo Nobel i drygt 30 år, samtliga år inom koncernen i Sverige. Idag är han VD för Akzo Nobel i Sverige.



## **Empirisk sammanställning - Akzo Nobel AB**

### **Intervju - Anna Larsson<sup>3</sup>**

#### **Föreställning om PR**

PR-funktionen på Akzo Nobel fungerar som en självständig funktion, skild från marknadsavdelningen, och organisationen är i sig decentraliserad. Det finns idag cirka 15 affärsområden, vilka rapporterar direkt till koncernledningen, placerad i Holland. Varje affärsområde har en egen informationsfunktion och informationschef. Larssons främsta uppgift handlar om koncernprofilering och koncernens varumärke; Akzo Nobels övergripande image.

Anna Larsson har det yttersta ansvaret för PR-funktionen och rapporterar direkt till företagets VD i Sverige, Ole Kjellin, samt till informationsdirektören för koncernen i Holland.

Kunskapen om vilka aktiviteter som ingår i PR, är enligt Larsson "hyfsad" om man ser till de 50 anställda inom Akzo Nobel AB. Inom ledningsgruppen är kunskapen däremot god. Bland de anställda på de olika bolagen inom Akzo Nobel är den interna informationen mer tydlig än den externa. Medvetenheten om de olika projekt som genomförs, till exempel Akzo Nobel Science Award, är mindre god.

Budgeten för PR-funktionen bestäms utifrån den PR-plan Larsson arbetar fram. PR-planen planeras utifrån PR-strategin. Budgetens storlek varierar beroende på vilka projekt som ska genomföras och förankras hos ledningarna för de svenska verksamheterna. Det är viktigt att det som görs förankras hos organisationens ledning. Frågor som berör budgeten för koncernprofilering går direkt via Four C till huvudkontoret i Holland.

Budgeten ses inte som en investering utan bokförs tillsammans med verksamhetens löpande kostnader.

Arbetet med PR-byrån har tidigare varit på projektbasis, där byrån har arbetat med större projekt. Ett exempel är utmärkelsen Akzo Nobel Science Award. Nyligen har företaget genomfört förändringar i samband med att en ny informations-

direktör tillträtt i Holland. Idag sker samarbetet med Four C mer kontinuerligt. Four C har kontakt både med Larsson och med koncernens PR-byrå, Aspect, i Bryssel. Aspect har hand om kommunikationsplaneringen för Akzo Nobel i samtliga länder. Larsson ser det förändrade arbetssättet inom funktionen, med ett närmare samarbete med Four C, som positivt.

De mål som sätts för PR-funktionen planeras utifrån två perspektiv, dels med tanke på den övergripande strategin för organisationen internationellt och dels med tanke på verksamhetsmålen i Sverige. Främst sätts fokus på den svenska organisationen.

### **Grad av mätning**

De mål som sätts inför en PR-aktivitet är uteslutande kvalitativa. Det förekommer även andra former av aktiviteter inom organisationen, vilka Four C inte är inblandade i, där mer kvantitativa mål kan sättas. Four C behandlar nästan enbart mediefrågor och det är därför enligt Larsson svårt att mäta aktiviteternas effekter och ta fram relevanta mått. Konkreta mål för enskilda aktiviteter är enligt Larsson inte möjligt att sätta. Man kan aldrig få fram faktiska effekter av PR-aktiviteter, men en redovisning av effekter borde rimligtvis ligga hos byrån.

För att ha möjlighet att jämföra med följande år skulle statistik för ett helt år behöva tas fram. Svårigheten med att se effekter av PR-aktiviteter beror på att många faktorer inte är möjliga att påverka. Vissa saker är dessutom effekter av andra aktiviteter inom organisationen. Ett syfte med en aktivitet kan vara att en viss typ av media ska få upp ögonen för specifika budskap gällande verksamheten.

Företaget tar inte fram index för utförda PR-aktiviteter, ”det känns inte relevant” menar Larsson. Det som företaget skulle kunna arbeta vidare med är att återkoppla utvärderingar till företagets strategi och budskap. Huruvida ett budskap nått ut på det sätt man vill kontrolleras inte i dagsläget. Larsson tror dock att den typen av mätning är dyr. Det genomförs utvärderingar rörande företagets interna kommunikation, angående vad anställda anser om företaget, men resultatet från dessa kopplas inte till strategin för den interna kommunikationen.

Larsson har hört talas om Mediaindex<sup>®</sup> men det är inte en tjänst som företaget använder sig av. Företaget skulle eventuellt kunna använda sig av detta verktyg och det är mer aktuellt nu när det har genomförts förändringar inom företagens organisering av PR och då man har ett närmare samarbete med byrån.

### **Return on Investment**

Inom Akzo Nobel ses inte PR som en investering, i ekonomiska termer. PR skulle däremot kunna betraktas som en investering i företagens image. Det skulle vara möjligt att använda de kvalitativa mål man sätter för vidare bearbetning. Det svåra, menar Larsson, blir att definiera ”vad som är värt vad och för vem”.

Vad gäller ROI ställs det inga krav på avkastning på investerat kapital i företagens PR-aktiviteter. Det finns speciella krav för att en kostnad ska betraktas som en investering. Det finns dock alltid, med allt man gör, en tanke angående investerad tid och investerat kapital. Larsson menar att man aldrig genomför saker som man inte tror kan ge något tillbaka.

Det är viktigt att de mål som ställs uppnås. Huruvida ett mål med en aktivitet har uppnåtts ser man genom kvalitativa indikatorer, ingenting mäts kvantitativt. Företaget ser bland annat till rankningar, förväntningar och attityder. Man mäter till exempel studenters attityd och syn på företaget, men det ligger utanför Larssons arbetsområde.

En utveckling med en högre grad av mätning av PR-aktiviteters effekter inom organisationen skulle klart påverka val och planering av framtida aktiviteter.

### **Intervju - Ole Kjellin<sup>4</sup>**

#### **Föreställning om PR**

Angående PR-funktionens placering inom Akzo Nobel menar Kjellin att företaget i Sverige är ett litet bolag med speciella förhållanden. Företaget fungerar som en intern serviceorganisation och har inget egentligt behov av en egen PR-funktion. PR är dock intressant då huvudkontoret i Stockholm ansvarar för representationen för koncernen i Sverige. I det avseendet kan PR betraktas som en ledningsfunktion.

Syftet med den PR som skapas på huvudkontoret inom Akzo Nobel är till stor del att representera koncernen i Sverige. Vad gäller profilering har bolaget i Holland en lång historik. Kjellin gör en jämförelse mellan Akzo Nobel i Holland och det svenska företaget Scania, om man ser till allmänhetens kännedom om företagen. För Akzo Nobel i Sverige ser situationen helt annorlunda ut. Det är inte möjligt att profilera sig på samma sätt som i Holland. ”Man får acceptera att man är mer marginell när man inte är på hemmaplan” menar Kjellin. Han tillägger att budgeten för PR i Sverige är otillräcklig för en profilering i sådan omfattning. Det är viktigt att de mål som sätts för PR är rimliga för den situation som råder. Företaget har därför valt att rikta in sina PR-aktiviteter på kemistuderande runt om i landet.

Enligt Kjellin ligger det yttersta ansvaret för företagets PR-funktion hos honom själv. Företaget samarbetar med PR-byrå Four C. Vid större frågor och projekt talas Kjellin och Larsson vid, annars sköter informationschefen uppgiften helt självständigt. Det har skett förändringar sedan en ny informationsdirektör i Holland tillträtt, i den meningen att den holländske informationsdirektören är mer engagerad i företagets angelägenheter i Sverige.

Den nya chefen i Holland och Larsson har inlett ett intimt samarbete. Tidigare var koncernen i Holland inte involverad i PR-arbetet som utfördes i Sverige. Företagets situation har dock inte förändrats, däremot har informationschefen idag lättare för att få gehör för sina åsikter.

Kunskapen om PR är, bortsett från kunskapsnivån hos informationschefen, låg. Detta betraktas dock inte som ett problem, då de anställda inte har något behov av kunskap inom PR-frågor utan istället har egna uppgifter att fokusera på.

Budgeten bestäms utifrån den plan som sätts upp för PR-aktiviteter. Kjellin menar att budgeten varierar och att den beror på ”slumpens skörd”. Vilka aktiviteter som genomförs beror på hur förutsättningarna ser ut och kan till viss del beskrivas som reaktiva. Att fullt ut profilera sig i Sverige skulle bli en allt för stor kostnad för att vara meningsfullt. Företaget genomför istället PR-aktiviteter när tillfälle ges.

PR betraktas både som en kostnad och en investering. Mycket av det som genomförs är investeringar utan att ses som investeringar i traditionell eller

ekonomisk bemärkelse. Kjellin menar att ”det beror lite på semantik vad man vill kalla det för”.

### **Grad av mätning**

Utvärdering och mätning av PR-aktiviteter är positivt om det är möjligt att genomföra. Mätning är alltid bra, i synnerhet om rätt saker mäts. PR-aktiviteter mäts inte inom Akzo Nobel. PR tillhör de mjukare aktiviteter där det är svårt att motivera stora kostnader, då dess effekter inte går att mäta.

Det yttersta ansvaret för att ta fram och redovisa effekter av PR-aktiviteter bör vara hos informationschefen, om det är där ansvaret ligger.

Idag utförs ingen utvärdering, men Kjellin menar att det vore positivt om det kunde börja tillämpas. Det skulle gå att utveckla ett system för mätning om man har skäl att använda det. Om funktionen haft en större budget till sitt förfogande hade en ökad grad av mätning varit aktuell. Om Four C skulle kunna erbjuda mer utvärdering och statistik vore detta intressant för Akzo Nobel, främst för dotterbolagen.

### **Return on Investment**

Kjellin är bekant med begreppet ROI. I dagsläget ställs det inga krav på avkastning på investerat kapital, då företaget inte utför den typen av PR. Det som koncernen säljer ligger under andra varumärken än Akzo Nobel.

Inom företaget finns det inget direkt behov av att mäta avkastning på investeringar inom PR. Det ställs inga krav uppifrån gällande PR-funktionens resultat, funktionen utför vad de anser vara mest lämpligt. Den aktuella budgeten skulle inte täcka kostnader för att mäta avkastning. Mätning av aktiviteter skulle kunna påverka framtida val av aktiviteter, enligt Kjellin.

### **Referenser**

---

<sup>1</sup> < <http://www.akzonobel.se/akzovarld/dettaarakzo/default.htm> >

<sup>2</sup> < <http://www.akzonobel.se/akzovarld/dettaarakzo/default.htm> >

<sup>3</sup> Intervjuguide, se Bilaga 4.

<sup>4</sup> Intervjuguide, se Bilaga 5.

## KAPITEL 8

### **Analys**

I detta kapitel analyseras, utifrån rapportens teoretiska referensram, det empiriska material som framkommit av utförd fallstudie.

#### **Företags föreställningar om PR**

Mätning och utvärdering kan förväntas vara särskilt problematiskt att tillämpa om det föreligger okunskap om PR och dess effekter. Kunskapsnivån påverkar de föreställningar ett företag har om PR.

Empirin visar att det inom Akzo Nobel föreligger en förhållandevis låg kunskap om vilka aktiviteter som ingår i PR. Inom företaget ses inte detta som ett problem, då man från ledningens sida anser att det inte finns någon anledning för varje anställd att besitta kunskap om PR. De menar att alla har egna arbetsuppgifter och bör fokusera på dessa. Vi tolkar detta som ett uttryck för att den svenska ledningen inte själva är särskilt involverade i frågor som berör PR. Man kan tänka sig att ett större intresse från ledningens sida, skulle göra det möjligt att öka kunskapsnivån inom samtliga delar av organisationen.

Enligt Four C är Akzo Nobel medveten om vad PR innebär och vad verktyget kan användas till. Vi tolkar detta som att byrån bildar sin uppfattning främst utifrån sin kontakt med huvudkontorets informationschef. Denna kontakt har goda kunskaper om PR, men detta faktum bör inte tydas som att samma kunskapsnivå och medvetenhet råder inom hela företaget.

Något som ger indikationer på att det råder en allmänt låg kunskapsnivå om PR bland företag idag är fördelningen av budget till området. Empirin visar att företag

lägger en liten summa på PR i proportion till den summa som placeras i reklam och annonsering.

**Operativ reducering.** Ett företags PR-funktion bör inte fungera som en hierarkiskt lågt ordnad produktionsbaserad verksamhet. Är detta fallet råder en operativ reducering. Utifrån empirin har det framgått att Akzo Nobels PR-funktion placeras hierarkiskt nära ledningen och att företaget upplever sig använda funktionen strategiskt. Funktionen på huvudkontoret fungerar helt självständigt, samtidigt som den inom övriga affärsområden ofta är förenad med företagets marknadsavdelning.

Hur rapportering för funktionen sker kan förmodas åskådliggöra huruvida den fungerar som en ledningsfunktion. Av empirin kan vi utläsa att ju högre upp i hierarkin arbetet med PR är förankrat, desto bättre. Hos större företag är PR-funktionen ofta placerad på ledningsnivå och så är fallet även hos Akzo Nobel. Information angående funktionens verksamhet sker direkt till bolagets VD i Sverige samt till koncernens informationsdirektör i Holland. Denne rapporterar i sin tur vidare till koncernens VD och styrelse.

Jämfört med tidigare år har koncernens informationsdirektör i Holland och den svenska informationschefen idag en närmare relation. Det har bidragit till ett närmare samarbete mellan företaget och Four C, vilket upplevs som positivt. Vi ser det som att koncernen vill koordinera hela bolagets PR och att man med hjälp av en samordning av PR-aktiviteter vill underlätta för en tydligare profilering.

Angående företags förhållningssätt till PR som strategiskt verktyg, visar empirin att Sverige ligger några år efter andra västländer, som England och USA. Vi tolkar detta som att PR-byråer känner att det finns mycket att bidra med till den svenska marknaden och att efterfrågan på mätning och utvärdering främst kommer från utländska bolag. PR-funktioner i Sverige ofta förankrade hos ett företags ledning, men få använder sig av PR strategiskt. Byrån menar att orsaken till att företag inte arbetar med PR planerat och metodiskt, är okunskap om PR och dess potentiella effekter.

Då Akzo Nobel inte placerar sin PR-funktion på en låg organisatorisk nivå, tolkar vi det som att det inte råder någon operativ reducering av denna. Detta ökar

förutsättningarna för att lönsamhetsmått, som avkastning på investerat kapital, ska kunna tillämpas.

**Utgiftsorientering.** Beträffande ett företags föreställningar om PR är det viktigt att funktionens budget ses som en investering och inte placeras tillsammans med verksamhetens kostnader.

Empirin visar att Akzo Nobel betraktar den summa som placeras i PR som en kostnad. Budgeten för PR kan enligt informationschefen omöjligt betraktas som en investering i ekonomisk bemärkelse och utgiften för funktionen placeras tillsammans med verksamhetens löpande kostnader. Företaget ser PR-funktionens budget som en finansiell förlust och kräver inte avkastning på investerat kapital. Så länge PR enbart ses som en kostnad, är det enligt teorin omöjligt att utnyttja dess resurser till fullo.

Genom att låta PR bli en investering menar teorin att det blir mer relevant för ett företag att formulera tydliga mål, mäta effekter och se huruvida de uppnått önskade mål och bidragit till verksamhetens lönsamhet.

**Syn på PR som icke mätbart.** För att skapa gynnsamma förutsättningar för mätning av PR-aktivitetens avkastning bör det inom företag råda en föreställning om att PR:s långsiktiga effekter är möjliga att utvärdera.

Det har framgått att Akzo Nobel ser mätning som svårt att applicera på PR-området. Mätning ses som dyrt och tidskrävande samt antas kräva omfattande arbetsinsatser. Att ta fram väsentliga och konkreta mått upplevs som svårt. Enligt respondenterna är mätning positivt i många sammanhang, men inte relevant för företagets PR. Företagets VD menar att mätning skulle vara mer angeläget om företaget genomförde en stor insats i profilering i Sverige. Detta ses dock inte som aktuellt i dagsläget.

Inom Akzo Nobel råder en föreställning om att PR inte går att mäta. Detta skulle kunna ses som en orsak till att PR inte betraktas som en investering och att inga lönsamhetsmått används.



**Målförskjutning.** Formuleras inga mål specifikt för ett företags PR-funktion, råder målförskjutning. Råder målförskjutning förväntas det bli särskilt problematiskt att se hur PR-aktiviteter bidrar till en organisations lönsamhet. Four C menar att mål med PR ofta handlar om att skapa en attitydförändring eller öka kännedom kring en produkt. Att med hjälp av PR öka ett företags försäljning förekommer mycket sällan som mål.

Akzo Nobel formulerar sina mål med PR både utifrån funktionens samt verksamhetens mål. De mål som formuleras för PR-funktionen är specificerade och breda i sitt uttryck. Företaget ser det dock som omöjligt att sätta mål för enskilda PR-aktiviteter. Detta beror enligt teorin sannolikt på att PR-funktionen huvudsakligen ska verka för att stödja företagets övergripande verksamhet.

Det förekommer ingen tydlig målförskjutning inom Akzo Nobel i den bemärkelse att mål endast formuleras för vad PR kan bidra med till andra avdelningar.

## **Grad av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter**

Stages and Levels for Evaluating PR Programs är ett komplett utvärderingsprogram som består av tre faser; förberedelsefasen, implementeringsfasen samt effektfasen. Används denna eller en liknande form av utvärdering kan det förväntas underlätta för tillämpning av ROI.

Utifrån empirin kan vi se att de mått och indikatorer Four C tar fram är att registrera antal pressklipp och sammanställa fakta om tidskrift, datum, upplaga, rubrik, varumärke samt aktuell journalist för artikeln. Man ser till antal artiklar, storlek, om det förekommer bilder och huruvida artikeln ifråga handlar uteslutande om kunden eller om flera olika företag och konkurrenter omnämns. Den utvärdering Four C genomför kan jämföras med en utvärderings implementeringsfas.

I de sista två stegen i implementeringsfasen fastställs hur många i ett målsegment som fått ett meddelande och även det antal som reagerat på och uppmärksammat ett meddelande. Four C genomför ingen utvärdering som kan kopplas till fasens två sista steg. Man kan tänka sig att detta påverkar möjligheten att se till

uppfyllande av mål samt till koppling mellan en aktivitet och dess effekt på lönsamhet.

Byrån tillämpar ingen mätning av aktiviteter som kan jämföras med teorins effektfas. I denna fas dokumenteras i vilken grad det uttryckta målet för varje målsegment och målet för programmet som helhet har uppnåtts. Fasen innehåller även en utvärdering av antal personer som lärt sig ett meddelandes innehåll, ändrat attityd, agerat som önskat eller som har upprepat önskat beteende. De mått som kan tas fram i effektfasen kan kopplas till de mått som Akzo Nobel önskar, men inte undersöker.

Four C menar att det krävs utvärdering för att PR ska kunna fungera som ett planerat verktyg. De påpekar likväl att en del företag ofta nöjer sig med att se till antal pressklipp. Vi tolkar det som att företag inte använder sig eller efterfrågar mätning och utvärdering av PR-aktiviteter, då de inte är medvetna om de potentiella effekter funktionen kan skapa.

Akzo Nobel tar inte fram några egna index från utförda PR-aktiviteter. Det företaget ser som rimligt att utveckla, gällande mätning av PR, är att återkoppla interna utvärderingar till företagets strategi och budskap. I dagsläget ser man inte till huruvida ett budskap har nått ut på önskat sätt. Att företaget inte använder sig av Four C:s Mediaindex<sup>©</sup> beror enligt byrån på att det nära samarbetet mellan byrån och företaget har ägt rum under en relativt kort tid. Informationschefen menar att den på senare tid närmare relationen har lett till att företaget idag ser en större nytta av en eventuell användning av Mediaindex<sup>©</sup>. Detta kan vara ett tecken på att företaget ser en ökad betydelse av utvärdering.

Det förekommer en viss undersökning av anställdas syn på organisationen, men de resultat som erhålls används inte för granskning av den interna kommunikationen och strategin. Det sker med andra ord ingen återkoppling till de mål företaget har för sin interna kommunikation. Subjektiva bedömningar av effekter och resultat sker ofta.

Informationschef och VD anser att en högre grad av mätning skulle påverka val och planering av framtida aktiviteter. Enligt Four C kan mätning och utvärdering

påverka företags värdering och val av aktiviteter. Byrån menar att företag med hjälp av mätning kan bli bättre på att använda PR som ett planerat verktyg.

Med hjälp av utvärdering kan byråer och företag dra lärdom inför kommande aktiviteter. Four C frågar sig ofta om de har utnyttjat rätt aktivitet, sänt ut rätt typ av meddelande och om de har nått önskat resultat. Byrån menar att den primära avsikten med utvärdering är att berättiga en investering. Företaget verkar ha en sund syn på utvärdering och mätning. Vi upplever det som att företaget strävar efter att hjälpa sina kunder att nå lönsamhet. Denna ambition kan tänkas vara ett steg i rätt riktning mot användandet av lönsamhetsmått, såsom ROI.

### **Redovisning av resultat och koppling till lönsamhet**

PR har blivit mer mätbart, bland annat tack vare teknologiska framsteg. Detta ger förutsättningar för företag att tillämpa ROI. Det upplevs dock ofta som svårt att mäta avkastning inom detta område, vilket har resulterat i att många företag inte alls tillämpar detta lönsamhetsmått. En ökad förståelse för hur ROI kan tillämpas skulle kunna bidra till en icke subjektiv kultur vid budgetfördelning och vid bedömning av PR:s effekter.

Av empirin framgår det att Akzo Nobel inte ställer krav på avkastning på PR-aktiviteter. Företaget ser det inte som möjligt att använda ROI för att beräkna vilken avkastning en aktivitet har genererat. En bakomliggande faktor till denna syn kan vara att företaget enbart ser PR-aktiviteter som en kostnad. Det genomförs därför ingen mätning av ROI. Enligt informationschefen finns det däremot alltid en tanke bakom allt som utförs inom organisationen, både angående investerad tid och investerat kapital. Det genomförs aldrig en aktivitet om det inte finns en förväntan att det ska generera något.

Enligt teorin bör både kvantitativ och kvalitativ genomslagskraft i media undersökas regelbundet och registreras. Företags försäljningssiffror mäts ofta med liknande intervall. Detta gör statistiska analyser möjliga för identifiering av förändrad försäljning i procent.

Resultat som erhålls vid utvärdering kan användas för att jämföra hur mycket en spenderad summa på PR är mer eller mindre effektiv än samma summa spenderad

på annonsering, så kallad AVE. Empirin visar att Four C inte ser till detta mått då de anser att det är förlegat och inte väsentligt i utvärderingssammanhang.

Byrån använder inte mått och indikatorer vidare för att göra en återkoppling till företags lönsamhet. De mått som byrån tar fram i dagsläget kan enligt teorin inte kopplas till lönsamhetsmått utan bör ses som indikatorer på ett företags prestation. Dessa är värdefulla för att kunna förbättra effektiviteten inom ett företags marknadsföring. Enligt Four C:s Senior Account Director består ROI ofta av skattningar. Byrån menar att det inte är lätt att mäta PR-aktivitetens effekter i monetära termer.

Four C tillämpar inte ROI då det saknas en efterfrågan från deras kunder. Byrån påpekar att det finns mycket att förändra beträffande företags syn på PR och aktivitetens möjliga effekter.

## KAPITEL 9

### Slutsats

I detta kapitel redogör vi för de slutsatser vi utifrån rapportens problemställning och genom vårt forskningsarbete har kommit fram till. Vi inleder kapitlet med att visa relationen mellan tillämpning av ROI och PR:s status och trovärdighet. Vidare presenteras ROI:s bidrag till PR-byråer och företag samt de kritiska faktorer vi finner extra intressanta för tillämpning av ROI.

#### **PR och trovärdigheten - ROI:s bidrag till PR-byråer och företag**

Genom tillämpning av ROI kan PR användas som ett strategiskt verktyg. Missvisande föreställningar angående PR som finns inom företag idag kan omvärderas, vilket kan leda till en ökad status och trovärdighet för funktionen.

Vi har funnit att PR-byråer och företag kan vinna flera fördelar genom att tillämpa lönsamhetsmättet ROI inom PR. Fördelarna kan ses som självklara, men behöver lyftas fram då byråer och företag inte verkar uppmärksamma dessa.

**Synliggör effekter.** ROI synliggör de effekter som kommer av PR-aktiviteter, vilket hjälper PR-byråer att visa både potentiella och befintliga kunder vad de kan åstadkomma. Hos företag kan PR-funktioner visa ledning och anställda vilken påverkan en aktivitet har genererat. Det leder till en ökad kunskap, vilket i sin tur kan bidra till en ökad förståelse och en högre status för funktionen.

**Visar lönsamhet och motiverar kostnad.** ROI visar vilken avkastning en investering har genererat. Med hjälp av detta kan PR:s bidrag till ett företags totala lönsamhet bestämmas. Därmed kan PR-funktioner stärka och tydliggöra sina argument vid planering och förhandling kring budget. ROI bidrar dessutom

till att PR-byråer får tydligare argument för det pris som bestäms för olika aktiviteter.

**Lättare kontrollera mål och ta lärdom.** Med hjälp av ROI kan byråer och företag ta fram objektiva och tydliga resultat för att se om en aktivitets mål har uppnåtts. Därmed kan kunskap från tidigare misslyckanden och positiva erfarenheter utnyttjas.

**Optimerar verktyget.** Genom att använda ROI och se PR:s budget som en investering kan dess bidrag till en organisations lönsamhet tydliggöras och aktiviteter planeras och styras mer metodiskt. Detta ger förutsättningar för en optimal användning av verktyget både för byråer och dess kunder.

### **Att mäta det omätbara - kritiska faktorer för tillämpning av ROI**

Vi har funnit ett antal kritiska faktorer som påverkar en tillämpning av ROI.

**Utvärdering.** Utvärdering av PR-aktiviteter förekommer inte i någon hög grad idag. Den mätning som utförs är ofta en dokumentering av producerat och distribuerat material. Det är lätt för byråer och företag att använda sig av invanda metoder vid utvärdering. Gamla rutiner måste bort.

De effekter som mäts upplevs av branschen som något förlegade, men man ser inga lämpliga alternativ. Det behövs mått som är allmänt accepterade. En enda standardiserad modell för mätning är dock inte en lösning då PR är ett komplext verktyg. Det finns hos flera byråer en vilja och en ambition att utveckla existerande mätmetoder. Detta upplevs dock som tidskrävande och svårt att genomföra. Utvärdering är en kritisk faktor för tillämpning av ROI. För att ROI ska kunna användas måste mätning få en central roll inom PR. Utvärdering bör vara ett närvarande moment i samtliga delar av en aktivitets planering och genomförande och bör användas mer frekvent.

**Kunskap och förståelse.** Det råder en relativt stor okunskap om PR och dess effekter. Många ser PR som något nödvändigt, men har ingen direkt förståelse för hur verktyget kan användas. Uppfattningen att kunskap om PR endast behöver

besittas av anställda inom funktionen i ett företag är olycklig och förstärker bilden av att PR har låg status och låg trovärdighet.

Ökad kunskap leder till ökad förståelse och acceptans. Kontakter med intressenter förekommer ständigt i alla delar av en organisation och därför kan insikt i PR:s betydelse leda till förbättrade relationer både internt och externt. Det bidrar även till en effektivare användning av PR-funktionen. För att ROI ska bli ett naturligt inslag vid utvärdering av PR-aktiviteter måste ett företags hela organisation göras uppmärksamma på dess potential.

**Förhållningssätt.** Ett företags PR-funktion placeras ofta hierarkiskt nära ledningsnivå. Trots detta används verktyget inte alltid strategiskt. Förekommer missvisande föreställningar om PR kan det leda till att området inte prioriteras och utvecklas.

PR bör ses som en strategisk resurs på ledningsnivå och den summa som placeras i funktionen måste betraktas som en investering och inte en kostnad. För att avkastning på investerat kapital ska kunna mätas bör PR-funktionen dessutom fungera självständigt och ha mål formulerade för den egna verksamheten tillsammans med de mål som sätts för organisationens strategiska verksamhet. Det krävs ett förändrat förhållningssätt.

**Samarbete och mognad.** Vi anser att en användning av ROI är tillämpbar i Sverige. Frågan är inte om utan när ROI kan implementeras som mätmetod hos PR-byråer och företag. Det krävs dock en mognad inom området, innan måttet kan fungera som en naturlig del i utvärdering av aktiviteter.

Jämfört med andra västländer ligger Sverige några år efter inom PR-området vad gäller lönsamhetsmått. Flera länder använder sig redan idag av avancerade mättekniker, som ROI. I dessa länder pågår en debatt och ett intresse för utveckling inom området, vilket inte förekommer i Sverige. Det kan ha sin grund i att svenska förhållanden skiljer sig från länder, som till exempel USA. Där finns en lång tradition av mätning inom de flesta näringslivsgrenar, med krav på avkastning. Det är viktigt att frågor kring PR och mätning uppmärksammas i Sverige, för att en utveckling inom området ska vara möjlig. Vi menar att de branschorganisationer som finns är utmärka forum för sådana diskussioner.

## **Avslutande diskussion**

I detta kapitel gör vi en kritisk granskning kring rapportens generaliserbarhet, validitet samt reliabilitet. Vi ger dessutom förslag till vidare forskning inom ämnesområdet.

### **Generaliserbarhet**

Vi är medvetna om att möjligheten för generalisering utifrån denna rapport är begränsad. Detta är något vi hela tiden har varit införstådda i, men vi bedömer att det går att överföra rapportens slutsatser om man tillämpar dessa på byråer och företag av samma karaktär som de som har undersökts i fallstudien. Vi har uppfattningen att företag kan studera rapporten och få nya perspektiv på frågor inom området. Vår ambition är att byråer och företag ska kunna använda rapporten i ett lärande syfte och dra nytta av materialet i sitt arbete med PR.

### **Bedömning av validitet och reliabilitet**

För att ha en god validitet har vi under allt arbete utgått från rapportens problem och teorier. Förberedelsefasen genomfördes med hjälp av triangulering för att understödja rapportens problem. Denna bestod av insamlande av data från flera olika områden, såsom vetenskapliga artiklar, aktuell dagspress, Internet samt genom samtal med en föreläsare med erfarenhet av PR. För att verifiera valet av teorier, samt hur de tillämpats i rapporten, har vi sammanställt en teoretisk referensram. Varje intervjufråga har sedan baserats på denna teoretiska referensram för att vara giltig.

Vi har redogjort för vår tillämpning av centrala begrepp för att rapporten ska läsas och tolkas på ett korrekt sätt. Förstudiens urval av PR-byråer, som först gjordes



subjektivt och sedan slumpmässigt, anser vi vara rättfärdigat med hänsyn till rapportens undersökningsområde. Valet av mindre byråer gjordes för att öka urvalets representation för målpopulationen. Urvalet vid fallstudien var målinriktat och subjektivt, motiverat av att studien är kvalitativ. För att få tillgång till källor som kunde bidra med för rapporten värdefull information, motiveras det snöbollsurval som ledde oss till respektive kund. Vi bedömde att samtliga studieobjekt var insatta i de områden vi undersökte.

Samtliga intervjufrågor var ställda för att få respektive organisations åsikt i olika frågor, snarare än privata, vilket minimerade risken för att den personliga integriteten skulle störas.

Intervjuerna tog plats i avskilda och lugna miljöer, på respektive respondents arbetsplats. För att som intervjuare påverka intervjusituationen i så liten grad som möjligt valde vi att ha en neutral framtoning och såg till att inte styra in samtal på ovidkommande ämnen. Varje respondent fick ta del av material från utförd intervju för att ha möjlighet att se huruvida informationen uppfattats på ett korrekt sätt.

Utifrån ovanstående resonemang anser vi att rapportens validitet och reliabilitet är goda med tanke på studiens ämnesområde och inriktning.

## **Förslag till vidare forskning**

När vi inledde arbetet med rapporten fann vi tidigt att det pågår en diskussion, främst i USA, angående PR och ROI. Flera artiklar har skrivits om måttets betydelse och det har förekommit föreläsningar och samtal om ämnet under olika sammankomster i USA. Vad som saknades var istället vetenskapliga studier inom ämnet. Det förekommer inte heller någon forskning som är anpassad till den svenska marknaden och dess förhållanden.

Vi är av uppfattningen att det behövs mer forskning och litteratur inom området, vilka kan bidra till att PR och mätning, med fokus på ROI, blir kända hos en vidare publik. Något som har förvånat oss är den låga grad av mätning och utvärdering som förekommer idag. Både byråer och deras kunder borde ha ett intresse av att se vilka effekter som kan genereras.

Då ämnesområdet är relativt outforskat finns det många intressanta infallsvinklar att studera. Under arbetets gång har vi funnit nya frågor inom PR som vi gärna skulle undersöka vidare. Vilka förhållanden har gjort att Sverige hamnat efter andra västländer vad gäller mätning av PR? Kan det finnas några risker med att fokusera på ROI?

Det vore även intressant att följa en kampanj genom hela dess process, från planering till uppföljning samt att undersöka måttets bärighet i praktiken. Huruvida dessa frågor får något svar får framtiden utvisa.

# Källförteckning

## Skriftliga källor

**Andersen, H.** (1994). *Vetenskapsteori och metodlära - En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

**The Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS).** (2005). *Mätning och utvärdering av kommunikation*. Underlag för projekt.

**Bransford, K.** (2005). Just Measure. *Communication World*, vol. 22, ss.5 & ss.16.

**Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M.** (2000). *Effective Public Relations*, uppl. 8. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

**Denscombe, M.** (2000). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

**Drury, C.** (2000). *Management & Cost Accounting*, uppl. 5. Italien: Thomson Learning.

**Duris, S.** (2003). To ensure PR's ROI, make it a valuable resource. *Marketing News*, vol. 37:8. Database: Business Source Elite.

**Editorial.** (2005). 2005 challenge: Proving the value of public relations. *Public Relations Tactics*, vol. 12, ss.14.

**Ehling, W. P., in Grunig, J. E. (Ed.)** (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, ss. 617.

**Ekonomiskt uppslagsverk.** (1995). *Business*, uppl. 2. Norge: Norstedts förlag.

**Elliot, J.** (1996). Sales are proof PR works. *Public Relations Tactics*, vol. 3, ss.15

**Fernando, A.** (2004). Creating Buzz: New Media Tactics Have Changed the PR and Advertising Game. *Communication World*, vol. 21:6, ss. 10.

**Fill, C.** (2002). *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*, uppl. 3. Italien: Pearson Education Limited.

**Grönroos, R.** (1997). *Service management*. Smedjebacken: ISL Förlag.

**Gummesson, E.** (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. USA: Sage Publications Inc.

**Keller, A. G. quoted by Cutlip, S. M. in Caywood, C. L. (Ed.)** (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. USA: McGraw-Hill.

**Kotler, P & Mindauk, W.** (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, vol. 42, ss.13-20.

**Lekvall, P & Wahlbin, C.** (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Förlag AB.

**Lenskold, J. D.** (2002). Marketing ROI: Playing to win. *Marketing Management*, vol. 11:3, ss. 31.

**Lenskold, J. D.** (2003). *Marketing ROI*. USA: McGraw-Hill.

**Normann, R.** (1976). *På spaning efter metodologi*. Stockholm: SIAR Dokumentation AB.

**Patel, R & Davidson, B.** (1991). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

**Reilly, R. T.** (1981), *Public Relations in action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

**Rockland B, D.** (2005) Is ROI for public relations realistic? *Public Relations Tactics*, vol. 12, ss.12.

**Rosengren, K.E. & Arvidson, P.** (2002). *Sociologisk metodik*. Malmö: Liber AB.

**Smith, P. R.** (1998). *Marketing Communications – An Integrated Approach*. London, Kogan Page, Ltd.

**Watts, C.** (2003). Public Relations: News Not Fluff. *Public Relations Quarterly*, vol. 48:4, ss. 27.

**Weiner, M.** (2005). Marketing PR Revolution. *Communication World*, vol. 22:1, ss. 20.

**Yungwook, K.** (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 13:1, ss. 3.

**Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L.** (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

## **Elektroniska källor**

**The Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS).** (2005), tillgänglig: <<http://www.precis.se>>, (2005-02-15).

**Akzo Nobel AB.** (2005), tillgänglig: <<http://www.akzonobel.se/akzovarld/dettaarakzo/default.htm>>, (2005-04-26).

**Axicom AB.** (2005), tillgänglig:  
< <http://www.axicom.com/micro/profile/index.asp?c=5> >, (2005-02-15).

**Citigate Gramma AB.** (2005), tillgänglig: < <http://www.citigategramma.com> >, (2005-02-15).

**Coast Communications AB.** (2004), tillgänglig:  
< [http://www.coast.se/swe\\_index.html](http://www.coast.se/swe_index.html) >, (2005-02-15).

**Delahaye Medialink Inc.** (2005), tillgänglig:  
< <http://www.delahaye.com/services.htm> >

**Four C PR.** (2005), tillgänglig: < <http://www.fourc.se> >, (2005-02-15).

**Sveriges informationsförening.** (2005), *Return on Communications*, tillgänglig:  
< [http://www.sverigesinformationsforening.se/\\_\\_upload/publikationer/roc.pdf](http://www.sverigesinformationsforening.se/__upload/publikationer/roc.pdf) >, (2005-03-02).

**Watrall, R.** (2002), tillgänglig: < <http://www.prexec.com> >, (2005-02-15).

**Weiner, M.,** VD, *Delahaye Inc.*, kommentar via e-mail (2005-04-19), (2005-04-21).

**WIKIPEDIA – The Free Encyclopedia.** (2005), tillgänglig:  
< <http://en.wikipedia.org/wiki/Tivo> >, (2005-04-12).

## Muntliga källor

**Berntzon, J.,** VD, *Citigate Gramma*, personlig intervju förstudie (2005-03-18).

**Dagerholt, L.,** VD, *Four C*, personlig intervju förstudie (2005-03-16), personlig intervju fallstudie (2005-04-14).

**Gyllenwik, U.,** projektledare, *Coast Communications*, personlig intervju förstudie (2005-03-18).

**Larsson, A.,** informationschef, *Akzo Nobel AB*, personlig intervju fallstudie (2005-04-20).

**Linnér, O.,** Senior Account Director, *Four C*, personlig intervju fallstudie (2005-04-14).

**Nilsson, J-E.,** högskoleadjunkt företagsekonomi, *Södertörns Högskola*, samtal (2005-02-24), (2005-03-01).

**Sinclair, J.,** VD, *AxiCom*, personlig intervju förstudie (2005-03-18).

I denna ämnesöversikt presenterar vi sammanfattningar av de vetenskapliga artiklar, vilka behandlas i rapportens problembakgrund. Dessa är fritt översatta från engelska till svenska.

### **Creating Buzz: New Media Tactics have Changed the PR and Advertising Game**

**Författare:** Fernando, A. (2004).

När det handlar om att skapa buzz, ett positivt rykte, ligger PR långt före annonsering. Buzz är en modern variant av skvaller och är en kombination av marknadskommunikation och PR i en värld med starka nätverk. Annonseringens roll avtar och PR får en allt större betydelse.

Det är främst två faktorer som har lett till denna förändring; ny teknik och den globala ekonomin. Word of mouth är det hemliga vapnet när det handlar om att bygga eller att stärka ett varumärke. Vill man använda sig av buzz måste man vara nytänkande vid tillämpning av traditionell media. PR-byråer kan bygga relationer och har den kompetens och de förutsättningar som krävs för att skapa framgångsrik word of mouth.

### **Public Relations: News Not Fluff**

**Författare:** Watts, C. (2003).

PR-praktiserande visas idag ingen respekt och beskylls för att tänja på sanningen och för att skapa ren nonsens. Det finns en tro att en kommunikatör inom PR arbetar med lögnar och manipulation av sanningen, så att målgruppen till slut varken vet ut eller in. För att skapa effektiv PR för ett företag krävs ett riktigt nyhetsvärde i det som kommuniceras.

PR handlar inte om gratis annonsering. Vill man skapa word of mouth och bli omskriven måste man visa att det finns en nyhet som är värd att lägga energi på. Lösningen är att lära sig hur man finner nyheter i företags framgång och vardag. Det är viktigt att förstå vad PR innebär. PR handlar om att lära sig att informera andra, att överföra kunskap via media och att förse andra med nyheter med ett innehåll. PR kan vara förvånansvärt effektivt.

## **To ensure PR's ROI, make it a valuable resource**

**Författare:** Duris, S. (2003).

Om du frågar 100 personer vad PR är får du troligtvis 100 olika svar. Viss litteratur menar att PR är en kommunikationsprocess mellan en organisation och dess kunder, partners, försäljare samt investerare. Denna definition visar enbart en sida av begreppet, PR ses idag, av många företag, som en strategisk ledningsfunktion.

I dagens ekonomi eftersträvar företag en omedelbar avkastning på en investering. Kommunikatörer måste etablera en trovärdighet för funktionen hos företags högsta ledning. Att enbart studera pressreleaser och räkna pressklipp är inte längre tillräckliga mätmetoder.

Det är viktigt att mäta alla kommunikationskanaler såsom webbsidor, nyhetsblad, pressreleaser, försäljningslitteratur, försäljningsbroschyrer, försäljningskataloger, mässor och lanserade produkter.

## **Just Measure**

**Författare:** Bransford, K. (2005).

I en omvärld med ökad konkurrens måste varje funktion inom en organisation kunna visa sitt värde. Företag analyserar och utvärderar alla individuella och olika funktioners bidrag till sin organisations lönsamhet. Även PR måste kunna berättiga sin existens. PR-funktioner har svårt att se vad som bör mätas.

Något som har lett till att det inte finns en helhetssyn på mätning är att det fordras resurser i form av tid och pengar. Verktygen inom PR skiljer sig åt och det är därför svårt att finna en enda mätmetod som ska passa dem alla. Det viktiga är inte vilken metod som används, utan att resultat verkligen mäts. Det är viktigt att diskutera PR-funktionens roll inom organisationen och utifrån detta skapa enkla mätmetoder.

## **Marketing PR Revolution**

**Författare:** Weiner, M. (2005).

Marketing PR (MPR) är historia. Ny teknik med nya metoder tillsammans med hårda marknadsföringskrav som kräver avkastning på investerat kapital, tvingar beslutsfattare att tänka i nya banor. Den nya situationen innebär både möjligheter

och risker: det positiva är att MPR kan ersätta så kallad betald media tack vare att det erbjuder så mycket som annonsering saknar – involvering, trovärdighet och värde.

Genom nya varianter av undersökningar inom PR och avancerade statistiska analyser, har praktiserande av PR givits en möjlighet att visa PR:s förmåga att styra ett företags försäljning. Vissa observatörer menar att PR har mest att vinna i den förändrade omvärlden. Men för att nå en högre nivå av betydelse måste PR-funktioner förändra sitt sätt att arbeta.

### **Sales are proof PR works**

**Författare:** Elliot, J. (1996).

PR är ett verktyg inom marknadsföring som markant kan öka försäljningen av produkter och tjänster, till en bråkdel av kostnaden för annan marknadsföring. Till skillnad från reklam kan välplanerade PR-aktiviteter säkra företags trovärdighet samt etablera och bevara en betydande marknadsandel under lång tid.

En bristande förmåga att mäta publicitets effektivitet har resulterat i en låg pålitlighet för PR-området. Hur kan man mäta PR:s faktiska verkan? Genom att spåra de intäkter som genereras via PR-aktiviteter och genom att undersöka förhållandet mellan förväntad och verklig försäljning, kan företag öka nivån av pålitlighet för sin PR-byrå.

Det primära syftet med Marketing PR (MPR) är att ge resultat som leder till ökad försäljning. De resultat som genereras av MPR har ofta hög kvalitet och ger en ökad försäljning.

### **Measuring the Economic Value of Public Relations**

**Författare:** Yungwook, K. (2001).

Studien introducerar en tvåstegsmodell för att mäta det ekonomiska bidraget av PR genom att testa två relationer. Dessa är vilken påverkan PR:s insatser har för ett företags anseende och den ekonomiska effekten av ett företags anseende i stort.

Det grundläggande bidraget av PR-aktiviteter är den finansiella avkastningen till ett företag. Studien syftar till att etablera en länk mellan kostnaden för PR, målet med PR och dess bidrag till en organisation. Tre hypoteser presenteras och styrks



av studien. Den första hypotesen är att en ökning av PR:s utgifter har en positiv inverkan på ett företags anseende. Den andra hypotesen är att ett ökat anseende bidrar till en positiv effekt på ett företags intäkter. Den tredje hypotesen är att marknadsandelar har en positiv verkan på ett företags intäkter.

## **Intervjuguide - Förstudie**

## **Bilaga 2**

Företag

Namn, position

### **Teman**

- Mätning och PR
- Mätning och trovärdighet
- Ämnets aktualitet

**PR-byrå**

Företag

Namn, position, erfarenhet

**Beställande företags föreställning om PR**

1. Hur upplever du att företag värderar sin PR-funktion? (ledningsfunktion, långsiktigt samarbete med byrån etc.)  
- Akzo Nobel
2. Vem/vilka på beställande företag står i kontakt med byrån?  
- Akzo Nobel
3. Hur upplever du att kunskapen om vilka aktiviteter som ingår i PR är hos beställande företag? (medierelationer, pressreleaser, events etc.)  
- Akzo Nobel
4. Hur formuleras målen för PR-aktiviteter? (förändringar i försäljning, attitydförändringar etc.)  
- Akzo Nobel
5. Hur pass preciserade är målen?  
- Akzo Nobel
6. Hur bestäms priset/kostnaden för en aktivitet?

**Grad av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter**

7. Är det viktigt/nödvändigt att utvärdera aktiviteter och att mäta dess effekter?  
- varför/varför inte?
8. Hur ser du, respektive byrån, på utvärdering/mätning av PR?

9. Hur reagerar en kund när ni presenterar Mediaindex<sup>®</sup>? (positivt, negativt etc.)  
- Akzo Nobel
10. Upplever du att företag efterfrågar utvärdering och mätning av PR-aktiviteter?  
- Akzo Nobel
11. Vilka mått/indikatorer använder ni er av vid utvärdering av pressreleaser, publicitet, presskonferenser, annonsering och events?
12. Var/hos vem ligger ansvaret att ta fram och redovisa effekter och resultat av PR?  
- Akzo Nobel
13. Vad anser du om den utvärdering som sker idag, bör den förändras?  
- på byrån  
- i allmänhet (inom branschen)
14. Hur upplever du att mätning av aktiviteter påverkar framtida val och planering av aktiviteter? (hur stor roll spelar tidigare aktiviteter resultat in etc.)
15. Upplever du att en mätning som visar olika aktiviteter effekt påverkar företags värdering av PR som verktyg/funktion?

### **Redovisning av resultat och koppling till lönsamhet**

16. Vad gör ni med de mått/indikatorer som tas fram vid en aktivitet?  
- används de för ytterligare bearbetning?
17. Är du bekant med begreppet Return on Investment (ROI)?

18. I vilken grad använder ni er av mätverktyget avkastning på investerat kapital (ROI) vid utvärdering? (mått som kan kopplas direkt till försäljningsstatistik eller andra mått på lönsamhet)
  
19. Hur upplever du att beställande företag efterfrågar mått/indikatorer som kan kopplas direkt/används till avkastning på investerat kapital i PR?  
- Akzo Nobel
  
20. Hur ser ni huruvida ett mål för en aktivitet uppnåts?
  
21. Hur viktigt är det att uppnå en aktivitets mål?

**Beställande företag**

Företag

Namn, position, erfarenhet

**Företagets föreställning om PR**

1. Var placeras PR-funktionen i företaget? (som en ledningsfunktion, en självständig funktion eller en del av marknadsavdelningen)
2. Vem har det yttersta ansvaret för företagets PR-funktion?
3. Hur arbetar företaget med PR? (långsiktigt/kortsiktigt samarbete med byrå etc.)
4. Hur sätts målen för PR-funktionen? (separat för PR-avdelningen, med marknadsavdelningens mål, med företagets verksamhetsmål etc.)
5. Hur upplever du att kunskapen om vilka aktiviteter (pressreleaser, events, publicitet etc.) som ingår i PR ser ut inom företaget?
  - hos ledningen
  - hos anställda
6. På vilka grunder bestäms budgeten för PR-funktionen?
  - hur ser argumenten ut?
  - förekommer det diskussioner?
7. Under vilken kostnadspost bokförs PR? (som administrativ kostnad, reklam och marknad etc.)
8. Vem/vilka på företaget står i kontakt med PR-byrån?

9. Vilka sorts mål ställs inför en PR-aktivitet? (förändringar i försäljning, attityder etc.)
10. Hur pass preciserade är målen?
11. Hur tar företaget internt ställning till huruvida priset för en aktivitet är rimligt eller inte?

### **Grad av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter**

12. Hur ser du, respektive företaget, på utvärdering/mätning av PR?
13. Mäts/utvärderas företagets PR-aktiviteter?
14. Var ligger ansvaret att ta fram och redovisa effekter och resultat av PR-aktiviteter? (hos byrån, företagets kontakt med byrån, VD, ekonomiavdelningen etc.)
  - i dagsläget
  - önskad
15. Vilka mått/indikatorer använder ni er av/efterfrågar ni?
16. Använder sig företaget av Mediaindex<sup>®</sup>?
17. Hur upplever ni Mediaindex<sup>®</sup>?
18. Är det viktigt att utvärdera aktiviteter och att mäta dess effekter?
  - varför/varför inte?
19. Vad anser du om den utvärdering som sker idag, bör den förändras?
  - företaget/byrån
  - i allmänhet

20. Hur upplever du att mätning av aktiviteter påverkar framtida val och planering av aktiviteter? (hur stor roll spelar tidigare aktiviteter resultat in etc.)

### **Redovisning av resultat och koppling till lönsamhet**

21. Vad gör ni med de mått/indikatorer som tas fram vid en aktivitet?  
- används de för ytterligare bearbetning?
22. Är du bekant med begreppet Return on Investment (ROI)?
23. Ställs krav på avkastning på investerat kapital? (mått som kan kopplas direkt till försäljningsstatistik eller andra mått på lönsamhet)  
- för aktiviteter  
- för funktionen
24. I vilken grad använder ni er av/efterfrågar ni avkastning på investerat kapital vid utvärdering?
25. Finns det ett behov inom företaget att få reda på vilken avkastning en investering i PR genererat?
26. Hur ser ni huruvida ett mål för en aktivitet uppnåtts?
27. Hur viktigt är det att uppnå en aktivitets mål?



## **Intervjuguide - Fallstudie**

### **Beställande företag - Ledning**

## **Bilaga 5**

Företag

Namn, position, erfarenhet

### **Företagets föreställning om PR**

1. Var placeras PR-funktionen i företaget? (som en ledningsfunktion, en självständig funktion eller en del av marknadsavdelningen)
2. Vem har det yttersta ansvaret för företagets PR-funktion?
3. Hur arbetar företaget med PR? (långsiktigt/kortsiktigt samarbete med byrå etc.)
4. Hur sätts målen för PR-funktionen? (separat för PR-avdelningen, med marknadsavdelningens mål, med företagets verksamhetsmål etc.)
5. Hur upplever du att kunskapen om vilka aktiviteter (pressreleaser, events, publicitet etc.) som ingår i PR ser ut inom företaget?
  - hos ledningen
  - hos anställda
6. På vilka grunder bestäms budgeten för PR-funktionen?
  - hur ser argumenten ut?
  - förekommer det diskussioner?
7. Under vilken kostnadspost bokförs PR? (som administrativ kostnad, reklam och marknad etc.)

### **Grad av mätning och utvärdering av PR-aktiviteter**

8. Hur ser du, respektive företaget, på utvärdering/mätning av PR?

9. Mäts/utvärderas företagets PR-aktiviteter?
10. Var ligger ansvaret att ta fram och redovisa effekter och resultat av PR-aktiviteter? (hos byrån, företagets kontakt med byrån, VD, ekonomiavdelningen etc.)
- i dagsläget
  - önskad
11. Är det viktigt att utvärdera aktiviteter och att mäta dess effekter?
- varför/varför inte?
12. Vad anser du om den utvärdering som sker idag, bör den förändras?
- företaget/byrån
  - i allmänhet
13. Hur upplever du att mätning av aktiviteter påverkar framtida val och planering av aktiviteter? (hur stor roll spelar tidigare aktivitetens resultat in etc.)

### **Redovisning av resultat och koppling till lönsamhet**

14. Är du bekant med begreppet Return on Investment (ROI)?
15. Ställs krav på avkastning på investerat kapital? (mått som kan kopplas direkt till försäljningsstatistik eller andra mått på lönsamhet)
- för aktiviteter
  - för funktionen
16. Finns det ett behov inom företaget att få reda på vilken avkastning en investering i PR genererat?