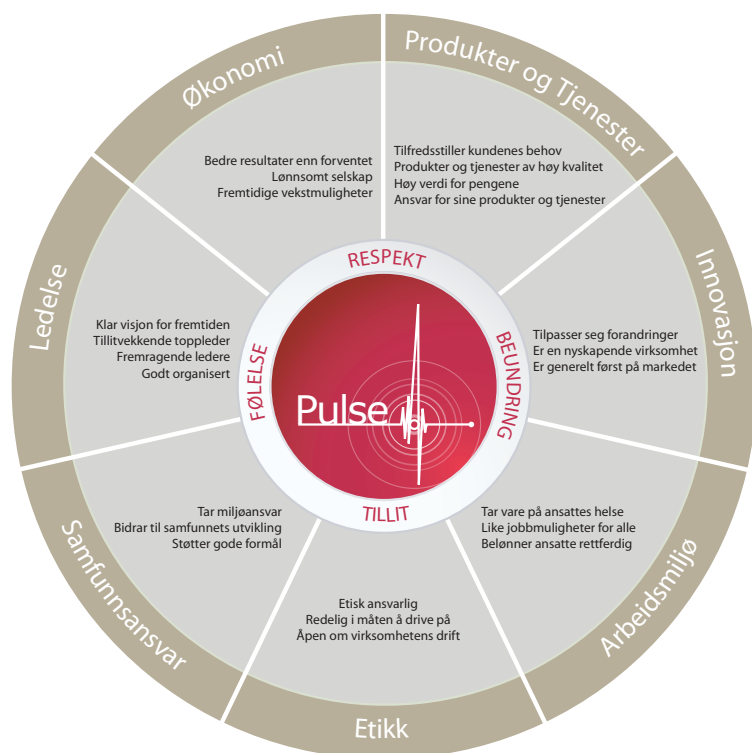


RepTrak Norge 2010

- fakta og hovedfunn fra omdømmeanalysen RepTrak Norge 2010

REPTRAK NORGE - FOR SYVENDE GANG

- RepTrak er et forskningsbasert verktøy for å analysere virksomheters omdømme
- Årets RepTrak-analyse er den syvende som gjennomføres i Norge. Den er en del av Reputation Institutes årlige omdømmemåling Global RepTrak 2010, der over 1000 virksomheter i 32 land er med
- Studien gjennomføres av Apeland Informasjon og Reputation Institute, i samarbeid med førsteamanuensis Peggy S. Brønn ved Handelshøyskolen BI
- Omdømmet til Norges 50 mest synlige selskaper er analysert. Disse selskapene ble nominert av et representativt utvalg nordmenn i september 2009
- Mer enn 20 000 vurderinger fra 10 800 nordmenn ligger til grunn for resultatene
- Datainnsamlingen ble gjort mellom 1. januar og 28. februar 2010, via 15 minutters online intervjuer
- Respondentene er tilfeldig valgt ut til å vurdere opp til to virksomheter som de kjenner godt eller litt. Minimum 300 respondenter har gitt vurderinger av hvert selskap i undersøkelsen



RepTrak™ -modellen 7 dimensjoner og 23 attributter

RepTrak™ - modellen

Reputation Institutes analyseverktøy for omdømme er strukturert rundt fire kjerneelementer, syv omdømmedimensjoner og 23 omdømmeattributter. Sammenlagt forklarer disse elementene en virksomhets omdømme.

RepTrak Pulse

I kjernen viser RepTrak™ Pulse omdømmet på en skala fra 0 til 100, basert på respondentens:

- Respekt for virksomheten
- Beundring av virksomheten
- Tillit til virksomheten
- Følelse for virksomheten

Scoren på disse spørsmålene samles i en RepTrak Pulse score. Denne beskriver virksomhetens overordnede omdømme.

Dimensjoner og attributter

De 23 omdømmeattributtene er inndelt i syv dimensjoner. De enkelte attributtene har ulik betydning for folk, og vektas derfor forskjellig.

Omdømmedrivere og nøkkelattributter

Ved å koble sammen folks svar på de 23 attributtspørsmålene med svar om støttende atferd, er det mulig å si noe om hvilke attributter som er viktigst for virksomheten å forbedre.

Det lages også årlige analyser som viser hvilke dimensjoner som betyr mest for overordnet omdømme i Norge sett under ett.

APELAND

Norsk representant for
**REPUTATION
INSTITUTE**



OVERORDNEDE RESULTATER

- Alle RepTrak-analyser innledes med en overordnet omdømmescore (RepTrak™ Pulse), som er brutt ned i underliggende dimensjoner og attributter
- RepTrak™ Pulse er en indeks som måler virksomheters omdømme på en skala fra 0 til 100. RepTrak™ Pulse blir regnet ut på grunnlag av vurderinger av fire variabler som måler respondentens følelse, respekt, beundring og tillit til virksomheten
- Det er virksomhetenes RepTrak™ Pulse som ligger til grunn for resultatene nedenfor

RepTrak Norge 2010	RepTrak Pulse Score 2010	RepTrak Pulse Score 2009	2010 - 2009 Differanse *
Skandiabanken	81,9	77,8	4,0
Toyota	81,4	81,1	0,2
IKEA	81,0	81,5	-0,5
TINE	79,7	78,6	1,1
Statoil	77,7	71,8	6,0
Komplett	77,4	80,9	-3,5
Meny	77,0	77,8	-0,8
Norwegian	77,0	78,1	-1,1
H&M	76,5	-	-
Coop	76,4	79,0	-2,6
TV2	76,2	75,3	1,0
Kiwi	75,9	70,6	5,3
Microsoft	75,5	72,8	2,6
Flytoget	74,4	81,5	-7,1
Hydro	72,1	75,2	-3,1
Sparebank1	72,0	69,7	2,3
Gjensidige	71,9	71,9	0,0
Esso	71,8	69,5	2,4
Rema 1000	71,7	70,7	1,0
Statkraft	71,5	69,0	2,5
NRK	71,4	73,0	-1,6
Posten	71,3	66,9	4,5
Aker	70,4	76,1	-5,7
Coca-Cola	70,2	66,8	3,5
Shell	69,9	70,0	-0,1
Orkla	69,5	67,5	2,1
Storebrand	68,8	64,2	4,5
Nortura	68,0	73,1	-5,1
Telenor	67,4	64,0	3,4
Nordea	66,5	63,1	3,4
SAS	66,0	65,9	0,1
One Call	65,9	-	-
Canal Digital	65,9	-	-
Nille	65,6	-	-
Chess	65,6	63,3	2,4
If	65,0	61,6	3,4
NetCom	64,5	62,9	1,7
Elkjøp	64,4	63,8	0,5
Jysk	64,3	57,8	6,5
DnB NOR	64,1	56,2	7,9
Hafslund	62,0	63,8	-1,8
ICA	61,8	65,6	-3,7
RIMI	61,8	57,4	4,4
Get	61,2	57,4	3,8
Tele2	61,1	57,8	3,3
NextGenTel	55,9	54,6	1,3
Notar	48,1	-	-
McDonald's	47,5	52,3	-4,8
NSB	46,4	57,7	-11,3
Terra	45,0	35,1	10,0

Forklaring:



Over 80
Fremragende omdømme



70-79
Godt omdømme



60-69
Middels godt omdømme



40-59
Svakt omdømme



Under 40
Dårlig omdømme



Signifikant frem



Signifikant tilbake

• Ikke målt i 2009

* **Kommentar til differanse:** Differansen er beregnet med eksakte scorere med flere desimaler. Noen ganger vil denne differansen avvike med 0,1 fra differansen som beregnes med ett desimal. Dette skyldes avrundingsproblematikk.

APELAND

Norsk representant for
**REPUTATION
INSTITUTE**



APELAND INFORMASJON OG REPUTATION INSTITUTE

- Apeland Informasjon (www.apeland.no) er et av Norges største og mest tradisjonsrike rådgivningsselskaper innen kommunikasjon, og er spesialister på omdømmeutvikling
- Apeland Informasjon tilbyr rådgivning, analyser, skreddersydde undersøkelser, workshops og foredrag om strategisk arbeid med virksomheters omdømme
- Apeland Informasjon gjennomfører alle typer kommunikasjonstiltak, ofte i form av helhetlige kampanjer med internkommunikasjon, redaksjonell omtale og reklame
- Apeland Informasjon og Reputation Institute har samarbeidet siden 2003
- Reputation Institute (www.reputationinstitute.com) er et privat forsknings- og rådgivningsinstitutt med kontorer i 8 land og representanter i 17 land
- Formålet er å fremme kunnskap om virksomheters omdømme og hvordan virksomheter kan arbeide målrettet med sitt omdømme
- Reputation Institute arrangerer årlige internasjonale konferanser og utgir hvert kvartal tidsskriftet Corporate Reputation Review
- Reputation Institute står bak større omdømmeprosjekter for noen av verdens ledende virksomheter

For mer informasjon, kontakt:

Apeland Informasjon AS

Apeland Informasjon AS

Skjolden 1, 1363 Høvik

Tlf: + 47 67 56 67 56

E-post: firmapost@apeland.no

APELAND

Norsk representant for

**REPUTATION
INSTITUTE**

