

## Trúverðugleikinn ekki keyptur

ÁSLAUG Pálsdóttir, framkvæmdastjóri AP almannatengsla, samstarfsaðila Edelman á Íslandi, segir við Morgunblaðið að niðurstöður könnunarinnar sýni hve mikilvægt það er fyrir stjórnendur að virkja trúverðuga talsmenn fyrirtækisins, óháð stöðu þeirra, í...

ÁSLAUG Pálsdóttir, framkvæmdastjóri AP almannatengsla, samstarfsaðila Edelman á Íslandi, segir við Morgunblaðið að niðurstöður könnunarinnar sýni hve mikilvægt það er fyrir stjórnendur að virkja trúverðuga talsmenn fyrirtækisins, óháð stöðu þeirra, í stað þess að treysta eingöngu á upplýsingar frá æðstu stjórnendum sem beint er til útvalinna markhópa. Fyrirtækin eigi að leggja meiri rækt við upplýsingagjöf á jafningjagrunni, t.d. milli almennra starfsmanna og neytenda.

"Niðurstöður kannana Edelmans styðja þá skoðun að hluti almannatengsla í samhæfðum markaðssamskiptum sé afar mikilvægur í samskiptum fyrirtækja við hagsmunaaðila. Þess vegna þurfa fyrirtæki að byggja upp gott gagnvirkt samband við almenning og skilgreinda hópa með þeim leiðum sem henta best í hverju tilviki," segir Áslaug.

Hún segir auglýsingar mikilvægar til að viðhalda ímynd fyrirtækja en aðrar leiðir geti verið vænlegri til að byggja upp ímynd og miðla upplýsingum. Trúverðugleiki verði ekki keyptur með auglýsingum.

"Kannanir Edelmans síðastliðin sjö ár sýna að í stað þess að treysta á auglýsingar sem uppsprettu upplýsinga um vöru og þjónustu vilji neytendur heldur fá upplýsingar frá þriðja aðila sem er "óháður", aðila sem þeir þekkja eða er þekktur á umræddu sviði eða í gegnum áunna, ekki keypta, umfjöllun í fréttamiðlum," segir Áslaug en AP almannatengsl áforma að framkvæma könnunina, sem er árleg, hér á landi. Teknar verði valdar spurningar og fróðlegt verði að bera niðurstöðurnar saman við þær sem Edelman hefur fengið á alþjóðavísu. Mjög líklegt sé að svörunin verði sambærileg sem sést hafi frá nágrennalöndunum.

**Traust til fjölmiðla**  
 Ný könnun Edelman í janúar 2006

	Evropar	Bandaríkin	Japan	Asia*
Sérvarp	16%	29%	33%	37%
Dagblöð	30%	25%	22%	34%
Netið	18%	19%	17%	15%
Útvarp	12%	13%	12%	2%

\* Bretland, Frakkland, Þýsaland, Ítalía og Spánn  
 \*\* Japan, Kína og S-Kína



## Dagblöðin halda velli

Edelman með nýja könnun meðal áhrifavalda á trausti og trúverðugleika fjölmiðla

TRÚVERÐUGLEIKI upplýsinga um fyrirtæki sem koma frá starfsmönnum eða jafningjum hefur aukist umtalsvert meðal leiðandi einstaklinga eða áhrifavalda um allan heim, á sama tíma og traust sem borið er til menntaðra sérfræðinga og æðstu stjórnenda...

TRÚVERÐUGLEIKI upplýsinga um fyrirtæki sem koma frá starfsmönnum eða jafningjum hefur aukist umtalsvert meðal leiðandi einstaklinga eða áhrifavalda um allan heim, á sama tíma og traust sem borið er til menntaðra sérfræðinga og æðstu stjórnenda fyrirtækja hefur minnkað. Þá á sjónvarpið í vök að verjast sem traustur upplýsingamiðill en dagblöðin halda sessi í þeim efnum þrátt fyrir netbyltinguna. Þessar niðurstöður má lesa úr könnun alþjóðlega almannatengslafyrirtækisins Edelman á trúverðugleika og trausti sem gerð var meðal nærri tvö þúsund áhrifavalda (e. opinion leaders) í 11 löndum, þar af hjá 400 í Bandaríkjunum og 750 í Evrópu. Niðurstöðurnar voru kynntar á World Economic Forum ráðstefnunni í Davos í janúar og á sjónvarpsstöðinni *CNBC*. Þetta er sjöunda árið í röð sem könnunin er framkvæmd af Edelman-fyrirtækinu meðal áhrifavalda og stjórnenda í viðskiptalífi og stjórnámálum. Spurt er um traust þeirra og trúverðugleika gagnvart stofnunum, fyrirtækjum og upplýsingagjöfum, forsendur traustsins og áreiðanleika stofnana. Könnunin nú var framkvæmd með 25 mínútna símaviðtölum í október síðastliðnum.

### Aukið traust á netinu

Könnun Edelman leiðir m.a. í ljós að vantraust gagnvart rótgrónum stofnunum og fulltrúum yfirvalds hefur leitt til þess að aðspurðir treysta frekar jafningjum sem helstu upplýsingagjöfum varðandi fyrirtæki. Trúverðugleiki almennra starfsmanna hefur þannig aukist úr 20% árið 2003 í 68% 2006.

Niðurstöður áreiðanleikakönnunar Edelman sýna að sjónvarpið á undir högg að sækja þegar traust er annars vegar en dagblöðin halda hins vegar velli, þvert á það sem margir héldu í kjölfar stóraukinnar notkunar netsins. Einungis um 30% bandarískra svarenda sögðu að sjónvarpið væri sá miðill sem þeim þætti trúverðugastur en fyrir þremur árum var þetta hlutfall 40%. Svipað er uppi á teningnum í Bretlandi en trúverðugleiki sjónvarps er þar 33% samanborið við 42% í könnun Edelman árið 2003. Traust á netinu hefur hins vegar aukist síðastliðin þrjú ár, úr 10% í 19% í Bandaríkjunum og úr 5% í 15% í Bretlandi.

Fimmtungur allra þátttakenda í könnun Edelman telja dagblöð þann miðil sem þeir treysta best en það er svipað hlutfall og undanfarin ár. Dagblöð eru hins vegar talin trúverðugasti upplýsingamiðillinn í Frakklandi, Þýskalandi, Japan, Brasilíu, Kóreu og á Ítalíu. Þá nýtur bloggíð meiri trúverðugleika en áður og á það sérstaklega við um Spán og Ítalíu.

Meirihluti áhrifavalda telur að greinar í viðskiptatímaritum gefi áreiðanlegustu upplýsingarnar um fyrirtæki. Fast á hæla viðskiptagreina eru skoðanir vina og fjölskyldu, eða jafningja. Í Bretlandi hefur þetta traust á jafningjum aukist úr 35% árið 2003 í 58% nú.

## **Microsoft nýtur mests trausts**

Tæknifyrirtæki og smásölufyrirtæki njóta mests trausts meðal aðspurðra í könnun Edelman en þeir treysta síst orkufyrirtækjum og fyrirtækjum í fjölmiðlun og afþreyingu. Vantraust einkennir viðhorf aðspurðra til alþjóðlegra fyrirtækja með aðsetur í Kína.

Meðal alþjóðlegra fyrirtækja nýtur Microsoft-samsteypan mests trausts. Í kjölfarið koma félög sem njóta mikillar hylli á heimamarkaði, Toyota í Japan og Samsung í Suður-Kóreu. Óopinberar stofnanir, t.d. Rauði krossinn, hafa notið mests trausts meðal stofnana í Evrópu í könnunum Edelman og njóta vaxandi trausts í Bandaríkjunum.

Trúverðugleiki fyrirtækja getur haft afdrifaríkar afleiðingar. Kannanir á helstu mörkuðum heims sýna að um 80% neytenda segjast ekki kaupa vörur eða þjónustu af fyrirtæki sem þeir treysta ekki. Þá segjast 70% munu gagnrýna þessi fyrirtæki í samtölum við fólk sem þau þekkja og þriðjungur miðlar skoðun sinni og reynslu af viðskiptum við þessi fyrirtæki á netinu.