



Ipsos MMI

# Ipsos MMIs Omdømmepreis 2013

29. august 2013

Direktør Erik Dalen



## Statutter:

- **Prisen skal deles ut til en norsk bedrift, etat eller organisasjon som over lang tid har vært blant de ledende bedrifter, etater eller organisasjoner nordmenn flest har et godt totalinntrykk av. Prisen kan også gis til en bedrift, etat eller organisasjon som har demonstrert evne eller vilje til å styrke sin profil betydelig over en kort periode. Ved vurderingen legges det størst vekt på totalinntrykk, men sterkt omdømme på en av målevariablene kan også kvalifisere til prisen.**

# Tidligere vinnere:

**2004: Tine**

**2005: Norges Røde Kors**

**2006: Frelsesarméen**

**2007: Meteorologisk institutt**

**2008: TV 2**

**2009: Norsk Luftambulans**

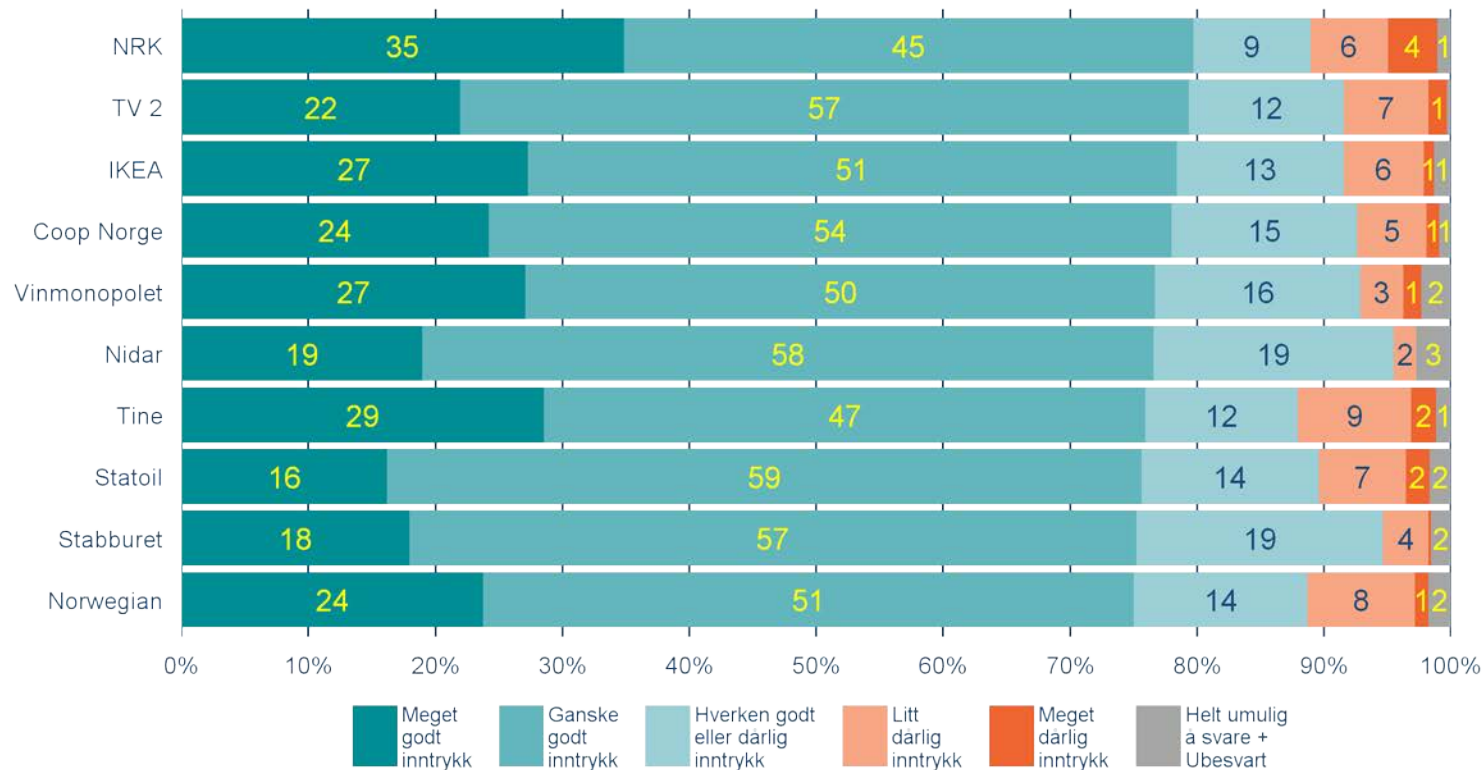
**2010: IKEA**

**2011: Meteorologisk institutt**

**2012: Coop Norge**

# Store bedrifter med høyest score på totalinntrykk

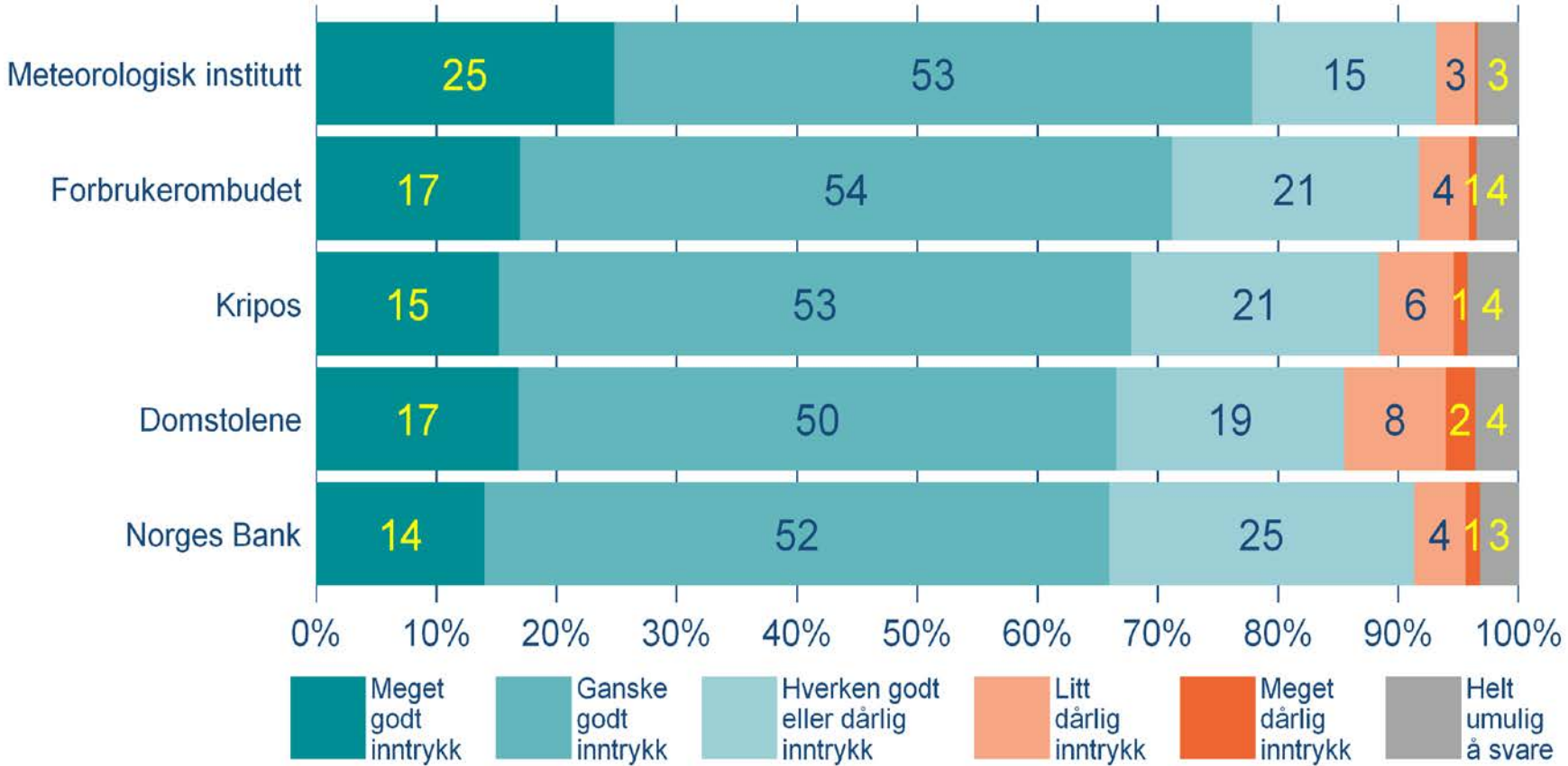
## Ti på topp, totalinntrykk, 2013



# Totalinntrykk av etater

Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av etaten når det gjelder hver av følgende faktorer? Totalinntrykk?

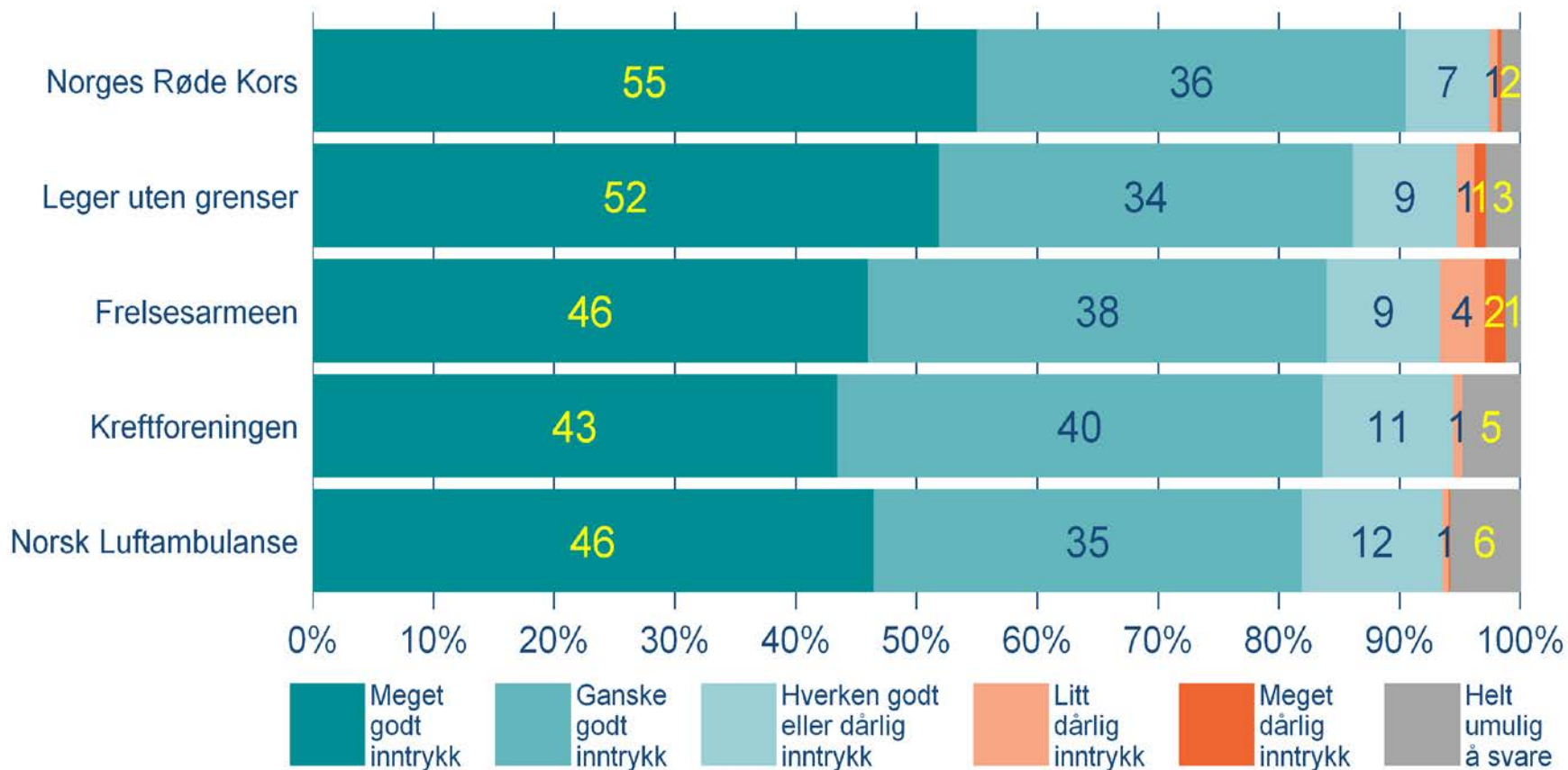
Fem på topp



# Totalinntrykk av organisasjoner

Hvilket inntrykk du har av organisasjonen alt i alt, der du tar hensyn til alle kunnskaper og inntrykk du har om organisasjonen?

Fem på topp



# Og MMIs omdømmepreis 2013 går til:

**NRK**

## Juryens begrunnelse:

*"NRK får prisen fordi bedriften over lang tid har vært blant de ledende bedrifter, etater eller organisasjoner nordmenn flest har et godt totalinntrykk av. Siden 1999 har NRK vært blant de 10 på topp, og inntar førsteplassen på totalinntrykk for første gang i år, ikke minst fordi bedriften har klart høyest andel med "meget godt" inntrykk. Sterkt medvirkende til at NRK får prisen, er at bedriften er ubestridt nr. 1 på faktoren "Samfunnsansvar og moral" som er den viktigste delfaktoren for totalinntrykket. Her har NRK vært nr. 1 i samtlige siste 15 år. Dette er spesielt imponerende når vi vet hvordan NRK utsettes for knallhard konkurranse i en medie verden i kontinuerlig forandring, fortløpende kritisk overvåking fra myndigheter, politikere og andre medier, samtidig som de har direkte kontakt med nesten hele Norges befolkning daglig. Resultatene viser at praktisk talt alle nordmenn kjenner NRK og har en positiv holdning til selskapet. Utbredt tillit, etterrettelighet og godt omdømme er absolutte forutsetninger for at bedriften skal nå sine mål og fylle sin rolle i samfunnet. NRK ser ut til å innfri de aller flestes forventninger i så henseende."*