

KOMMUNIKASJON OG MARKEDSFØRING

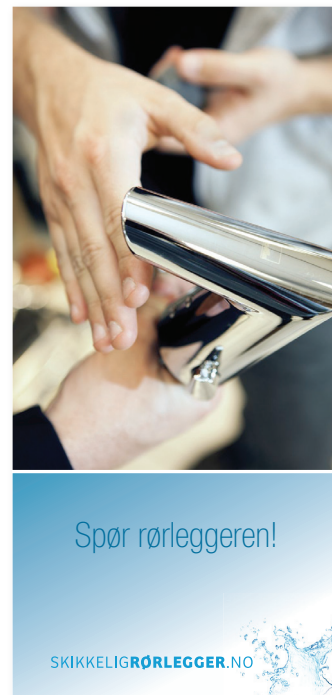
NRLs kommunikasjonsstrategi er tuftet på at vi skal være relevante, tydelige og troverdige når vi uttaler oss. I 2013 har NRL blant annet henvendt seg til forbrukere, bransjen selv og ungdom.

NRL jobber kontinuerlig og målrettet med kommunikasjon rettet mot omverdenen. Der pressen tidligere var mest opptatt av å vise frem de useriøse sidene av bransjen, har vi de siste årene merket en tydelig endring i hvordan vi omtales og ikke minst hvordan organisasjonens budskap oppfattes.

Det er lenger mellom de virkelig negative oppslagene, og vi får nå mulighet til å svare for oss i saker der vi tidligere kun har blitt omtalt. Det har vært viktig for NRL å fronte rørleggeren som ekspert innenfor sitt område. Dette har vi gjort ved å initiere saker hvor rørleggerens kompetanse kommer til syne. Vi har lært at vi kommer lettere gjennom hvis vi formidler løsninger på hverdagslige problemstillinger, enn ved å fokusere på det store bildet. Konklusjonen er uansett at rørleggerens kompetanse har fått mer plass i mediebildet og at NRL – og Skikkelig rørlegger oppfattes som en troverdig kilde det er verdt å lytte til.

SKIKKELIGRØRLEGGER.NO

Ved årsskiftet 2012/13 ble det besluttet at det skulle gjøres endringer i bransjesamarbeidet rundt Skikkelig rørlegger. NRL ønsket å ta et mer helhetlig grep om egen kommunikasjon og de tre organisasjonene NRL, VVP og NRF ble derfor enige om at nettsidene skulle bevares som fellesprosjekt, men at NRL skulle styre øvrig kommunikasjon uavhengig av de to andre aktørene. Nettsidene har i 2013 fått et skikkelig løft – med ny layout og omskrevet innhold. En løpende redaksjonsplan er fulgt og sidene har i løpet av året hatt en jevn tilstrømming av nye artikler og sjekkklister. Dette har blitt tatt godt i mot av forbrukerne, som nå har fått en mer brukervennlig informasjonsportal å forholde seg til. Rørleggersøket er forbedret, det samme er bruken av bilder og vinkling på artikler. Søkemotoroptimalisering er i stadig endring og det jobbes kontinuerlig med å opprettholde nettstedets gode standing hos Google. Skikkeligrørlegger.no har i 2013 vært besøkt 55.500 ganger av 46.500 personer. Skikkelig rørleggers talspersoner har også i denne perioden vært Carsten S. Engh (Porsgrunn Rørleggerforretning AS), Ben Schreier (Nore VVS AS) og Hilde Jensen (Jensen Varme & Sanitær AS).



SKIKKELIG RØRLEGGER – ANNONSERING OG REDAKSJONELT

NRL har i perioden formidlet ca. 25 pressemeldinger til landets redaksjoner, i tillegg til en rekke eksklusive samarbeid. Dette har resultert i om lag 250 presseoppslag med Skikkelig rørlegger som kilde og initiativtaker.

Talsperson Carsten S. Engh har frontet en videoserie på en av Norges mest leste forbrukernettsteder - Dinside.no, med vannbåren varme som tema. I tillegg til et løpende engasjement overfor pressen, har vi som tidligere også samarbeidet med forsikringsselskapet If om saker knyttet til vannskader og forebygging. Brosjyren "Spør rørleggeren" ble laget basert på innspill fra medlemsbedriftene og sendt til samtlige medlemmer for videre-distribusjon til kunder.

Fjorårets gode erfaring med digitale bilag ble videreført – og et fyldig bilag ble publisert på Dagbladets nett- og mobilsider i to uker vår og høst. Dette førte til rekordtrafikk på skikkeligrørlegger.no og god spredning av redaksjonelle saker. Skikkeligrørlegger.no beholder også i 2013 plassen som den største bransjeinterne Facebook-profilen, med nær 2200 følgere.