



Høgskolen i Hedmark

Campus Rena

Avdeling for økonomi og ledelsesfag

**Bjørn Marius Narjord**

# Tenk PR i Fjellregionen

Avdeling for økonomi og ledelsesfag  
Årsstudium i innovasjon, entreprenørskap og foretaksutvikling

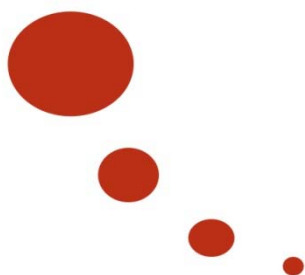
2010

Uttånsklausul:  Nei  Ja. Antall år \_\_\_\_\_

The logo consists of a red rectangular background with a rounded bottom-right corner. The word "TENKPR" is written across the rectangle in a bold, sans-serif font. "TENK" is in white, and "PR" is in a dark grey color.

**TENKPR**

**VITENSKAPELIG RAPPORT**



**Bjørn Marius Narjord © 2010**

## **SAMMENDRAG**

Etter å ha arbeidet med kommunikasjon og PR både i offentlig og privat sektor tidligere, ønsket prosjekteier å etablere et PR-byrå i Fjellregionen. Her er markedet ganske åpent når det kommer til tjenester innen PR og kommunikasjon. Derfor ønsker prosjekteier å tilby tjenestene her.

PR-bransjen vokser stadig i Norge, og mange virksomheter etablerer disse tjenestene i større grad utenfor de store bykjernene. Fokus på omdømme og samfunnsansvar blir mer og mer aktuelt for bedrifter i Norge, og ikke bare et godt produkt. Virksomhetene må være et godt produkt i seg selv.

Målet for prosjektet er å undersøke om det er marked for å etablere et slikt PR-byrå i Fjellregionen.

Undersøkelsen er basert på primærdata støttet opp med noen sekundærdata. På denne måten har prosjektarbeiet gitt en oversikt over kunder og konkurrenter i regionen. Samtidig er det utarbeidet en forretningsplan som inneholder tjenestene Tenk PR ønsker å tilby. Tenk PR er navnet virksomheten skal ha. Det peker på noe av det viktigste prosjekteier skal bidra til; å skape bevissthet rundt kommunikasjon og hva dette kan gjøre for profesjonelle virksomheter i dag. I forretningsplanen er det også planlagt de markedsaktivitetene som trengs for at Tenk PR skal klare å entre markedet med sine tjenester.

Konklusjonen er at det finnes et marked for Tenk PR i Fjellregionen på bakgrunn av de undersøkelsene som er gjort.

## ABSTRACT

After working with communications and public relations in both public and private sectors in the past, the project owner is planning to establish a PR agency in Fjellregionen. This market is quite open when it comes to services in public relations and communications. Therefore, the project owner will provide services here.

PR industry is constantly growing in Norway, and many businesses establish seems to increase outside the major city centers. Focus on reputation and social responsibility is becoming more and more relevant for companies in Norway, and not just a good product. The organization must in itself be a good product.

The aim of the project is to investigate whether there is market for establishing a PR agency in Fjellregionen.

The survey is based on primary data, supported by some secondary data. The project has managed to assess customers and competitors in the region. At the same time the project has worked with a business plan which includes services «Think PR» wants to offer. «Think PR» is the name of the business. In better English language it points to the concept *conscious communication*. In the business plan the project has also planned the marketing activities necessary for «Think PR» to be able to enter the market with the services.

Concussion is that there is a market for «Think PR» in Fjellregionen on the basis of the research which is done.

## FORORD

Arbeidet med prosjektet «Tenk PR i Fjellregionen» startet egentlig for en del år siden da jeg jobbet med kommunikasjon i Oslo, og ønsket om å bringe kompetansen til hjemstedet vokste gradvis. Det oppsto til slutt en tanke om å starte en kommunikasjonsvirksomhet i det som skulle bli kjent som Fjellregionen i grenselandet mellom Hedmark og Sør-Trøndelag.

Veien mot dette har imidlertid vært lang da det hele tiden har svevd en rekke ulike tanker og ideer i lufta, rundt denne problemstillingen. Men i bunn av det hele har motivasjonen og vissheten om at dette er noe å satse på ligget og ulmet.

Gjennom dette prosjektet har ideen blitt levedyktig og kursen satt. Evnen til å lede prosjektet mot riktig kurs har forhåpentligvis også vokst hos undertegnede. I lag med en gruppe inspirerende medstudenter og lærere har troen og viljen tatt form dag for dag.

Selv med ulike mål og ideer har studiegruppa ved Høgskolen i Hedmark fungert som en «neve» som har drevet hverandre fram mot realiseringspunktet. Unike ideer og unike mennesker.

Og det viktigste vi har lært: sammen blir vi bedre!

Med dette i bakhodet starter Tenk PR sin virksomhet i Fjellregionen høsten 2010.

Takk til dere alle.

Fjellregionen 26.5.2010

Bjørn Marius Narjord

# INNHOLDSFORTEGNELSE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.0 INNLEDNING .....</b>                         | <b>6</b>  |
| 1.1 Avgrensing.....                                 | 7         |
| 1.2 Definisjoner.....                               | 7         |
| <b>2.0 TEORI .....</b>                              | <b>10</b> |
| 2.1 Public Relations (PR) .....                     | 12        |
| 2.2 Omdømme .....                                   | 12        |
| 2.3 Kommunikasjonsrådgiverens rolle .....           | 15        |
| 2.4 Markedsføring .....                             | 18        |
| 2.5 Prosjektstyring .....                           | 23        |
| <b>3.0 METODE.....</b>                              | <b>25</b> |
| 3.1 Forsknings spørsmål .....                       | 25        |
| 3.2 Sekundærdata .....                              | 25        |
| 3.3 Primærdata .....                                | 26        |
| 3.4 Metodevalg for «Tenk PR i Fjellregionen» .....  | 26        |
| 3.5 Reliabilitet og validitet .....                 | 30        |
| <b>4.0 PROSJEKTSTYRING.....</b>                     | <b>32</b> |
| 4.1 Bakgrunn for prosjektet.....                    | 31        |
| 4.2 Bemanning.....                                  | 32        |
| 4.3 Prosessen .....                                 | 33        |
| 4.4 Hindringer.....                                 | 35        |
| 4.5 Hva kunne vært gjort annerledes?.....           | 35        |
| 4.6 Blir Tenk PR en realitet?.....                  | 36        |
| <b>5.0 DRØFTING.....</b>                            | <b>38</b> |
| 5.1 Er det marked for Tenk PR i Fjellregionen?..... | 38        |
| <b>6.0 KONKLUSJON.....</b>                          | <b>42</b> |
| <b>7.0 ANBEFALING.....</b>                          | <b>42</b> |
| <b>8.0 LITTERATURLISTE.....</b>                     | <b>43</b> |
| <b>9.0 VEDLEGG.....</b>                             | <b>44</b> |

## 1.0 INNLEDNING

«Veien kan bli veldig lang å gå om man ikke har noe mål». *Joachim Nielsen.*

Kravet til en god plan for hvordan bedriftene vil framstå i dagens samfunn vokser stadig. Det er ikke lenger bare et godt produkt som må til for å stå sterkt blant kunder, konkurrenter og øvrige omgivelser. Bedriftene blir mer og mer et produkt i seg selv som må selge seg inn som et godt merkenavn med et godt omdømme. Først da er grunnlaget lagt for en levedyktig virksomhet.

*Etikk, samfunnsansvar, merkevarebygging* – dette er tre stikkord som er spesielt viktige for bedriftene i dag. Og om disse faktorene ikke er i orden, kan det fort oppstå problemer.

Kravene øker, og kundene blir mer og mer bevisste på hvem de har med å gjøre.

På grunnlag av dette har kommunikasjonsbransjen de siste årene fått stadig flere aktører på markedet i Norge. PR-byråene har hatt gode inntekter og økt oppdragsmengde, og dette har ført til flere ansettelse og etableringer. Tross finanskrisen og nedgangstider i økonomien, ser ikke kjøpekraften ut til å ha minsket i det norske markedet. Dette konkluderer også NIR med (Norske Informasjonsrådgivere) i en fersk måling. Det er også en synelig tendens til at byråene etablerer seg utenfor bykjernen Oslo, hvor de fleste aktørene tradisjonelt har holdt til. I henhold til NIRs medlemsdatabase ser en at flere og flere PR-byråer har tilhold flere ulike steder i landet, både regionalt og i byer.

I dag finnes det ikke rene PR-byråer i Fjellregionen. Fjellregionen er et geografisk område som består av kommunene Røros, Tynset, Os, Tolga, Alvdal, Folldal og Rendalen.

Kommunikasjonsvirksomheten «Tenk PR» ønsker derfor å etablere seg i Fjellregionen.

### **Hovedmålet for prosjektet er som følger:**

*Undersøke om det er marked for å etablere et PR-byrå i Fjellregionen.*

For å finne ut dette måtte jeg få en kvalitetssikret oversikt over kunder og konkurrenter i regionen. Videre var det viktig å måle hvilke tjenester markedet ønsker. Dette ville legge grunnlag for tjenestene Tenk PR ønsker å tilby.

Alt dette har jeg samlet i en forretningsplan med oversikt over tjenester, markedsaktiviteter økonomi med mer.

## **1.1 Avgrensning**

Prosjektet skal gi svar på om det finnes et marked for «Tenk PR» i Fjellregionen eller ikke. Det vil i første omgang ikke innebære konkret etablering av foretaket uansett utfall av prosjektet og funnene som blir gjort. Den geografiske avgrensingen er av prosjektet satt til kun å omhandle Fjellregionen som marked. Prosjektet er videre ikke basert på bindene avtaler og lignende. Ressurspersoner og interessenter er blitt kontaktet for å gi råd og luften ideer. I tillegg har prosjektet lagt seg på en «åpen» linje, hvor blant annet potensielle konkurrenter er blitt kontaktet for råd, og som en inngangsportale til mulig samarbeid i fremtiden.

## **1.2 Definisjoner**

### **Forretningsidé**

Forretningsideen skal beskrive hvilke behov som skal dekkes, på hvilken måte behovet skal dekkes, og hvordan du skal tjene penger på ideen. (Roos, Roos & Von Krogh 2005).

### **Merkevare**

En merkevare er et varemerke med posisjon eller historie som setter i sving emosjonelle verdier i forbrukerens hode.

### **Merkevarebygging**

Merkevarebygging er en prosess som skjer ved hjelp av strategisk kommunikasjon med markedet over lengre tid etter bestemte verdimål. Kjerneverdiene må være tilstede i alle flater ut mot markedet om posisjonen skal bli tilstrekkelig sterkt og tydelig.

### **Branding**

Merkevarebygging er bevisst å bygge bestemte verdier for et varemerke og skape kommunikasjon med målgruppen for å få den til å oppfatte varemerket på et ønsket måte.

### **Segmentering**

Segmentering er prosessen som omhandler å dele markedet i delmarkeder, for å øke markedsføringens effekt ved å treffe så nøyaktig som mulig.

### **Omdømme**

Omdømme er hvordan en virksomhet oppfattes av opinionen og samfunnet. En rekke faktorer er med å bygge et omdømme. Omdømmet regnes som avgjørende for en virksomhets suksess.



## **Image**

Er oppfatningen eller inntrykket interessentgruppene får av virksomheten over tid. Image er basert på informasjon og kommunikasjon, og hvordan signalene tolkes. Image leder til oppfatning, som igjen leder til etterlatt inntrykk, som påvirker omdømmet.

## **Interessentgrupper (stakeholders)**

Organisasjonens interessentgrupper er viktige relasjoner. Hva organisasjonen gjør eller ikke gjør vil ha en effekt på interessentgruppene. På samme måte har organisasjonen en relasjon til interessentgruppene fordi hva gruppene gjør eller ikke gjør vil ha en effekt på organisasjonens eksistens. Det er situasjonen eller hendelsen som skaper denne relasjonen.

## **Identitet**

En identitet beskriver hvordan virksomheten ønsker å uttrykke seg, og hvordan det gjenspeiles i adferd, visuell og verbal kommunikasjon og symbolbruk (Corporate Identity mix - identitetsmiks). En sterk identitet i virksomheten øker motivasjon og tilhørighetsfølelse blant medarbeidere.

## **Kommunikasjonsstrategi.**

Den langsiktige planen for og med kommunikasjon å bidra til å oppnå organisasjonens overordnede mål (Larsson 2001).

## **Public Relations**

Internasjonalt brukes begrepet public relations (relations with the publics) – forkortet til PR. Begrepet beskriver hva faget handler om, relasjoner med ulike interessentgrupper. I Norge omtales PR som Informasjon og samfunnskontakt.

## **Informasjon og samfunnskontakt**

James E. Grunig, definerer selve funksjonen informasjon og samfunnskontakt slik: «Informasjon og samfunnskontakt (Public Relations) [...] beskriver den langsiktige og overordnede planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en organisasjons kommunikasjon, både overfor eksterne og interne interessenter - grupperinger som kan påvirke en organisasjons muligheter til å nå sine mål» (Grunig 1992).

## **Strategi**

Strategi er en bevisst søken etter en handlingsplan som vil utvikle bedriftens konkurransemessige fortrinn og forsterke disse. For ethvert firma vil en søken være en repeterende prosess, som begynner med gjenkjenning av hvor din bedrift står i dag, og hva din

bedrift står for. Dine farligste konkurrenter er de som er mest lik din egen bedrift.” (Bruce Henderson).

### **SWOT analyse**

Er en metode som ser både på omverden gjennom å identifisere trusler og muligheter, og virksomheten gjennom å definere svake og sterke sider. For å kunne tilrettelegge for hensiktsmessig og effektiv informasjon kan en virksomhet gjøre bruk av analyseverktøy som SWOT som kan påvirke relasjonen mellom virksomheten og interessentgruppene.

### **Ikke betalbar kommunikasjon**

PR omtales ofte som ikke betalbar kommunikasjon. Dette fordi PR forsøker å få redaksjonell omtale i mediene. Å få en pressemelding på trykk i avisene koster ikke penger. Motsatt finner vi annonser som er betalt kommunikasjon.

### **Norske Informasjonsrådgivere**

Norske Informasjonsrådgivere (NIR) er bransjeorganisasjonen for konsulentfirmaer og konsulenter innen informasjonsrådgivning i Norge.

### **Visjon**

En visjon er, kort definert, en idé i fremtiden. Den beskriver potensialet i forretningsidéen og virksomhetens ambisjon. Visjonen er tuftet på forretningsidéen, og sier noe om hva virksomheten skal være, for hvem. Mange kaller visjonen for en ledestjerne som virksomheten kan strekke seg etter. Den skal også gi retning for valg og prioriteringer medarbeiderne gjør i sitt arbeid.

### **Markedsundersøkelse**

I en markedsundersøkelse skal man finne ut om det kan bli en lønnsom forretning dersom man utvikler og kommersialiserer et produkt. For å gjøre en markedsundersøkelse må man ta utgangspunkt i et produkt for deretter å definere en målgruppe ved å se på det totale markedet og så dele det opp (segmentere). Videre må man samle inn informasjon om og fra den definerte målgruppen for så å analysere denne informasjonen.

## 2.0 TEORI

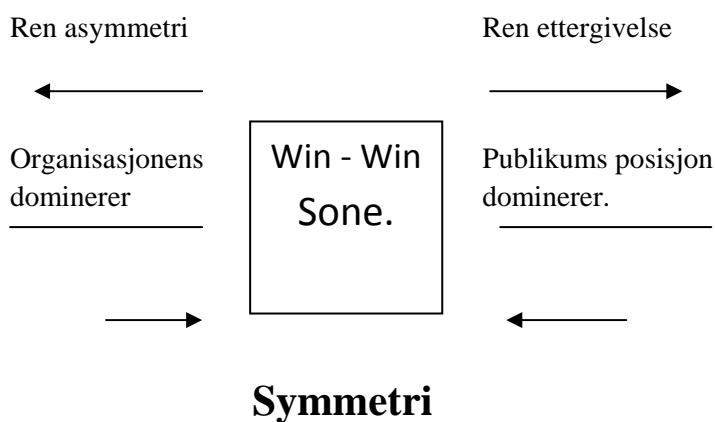
Teorien i denne rapporten dreier seg i hovedsak om PR, siden «Tenk PR» skal selge kommunikasjons- og PR- tjenester. Videre ønsker jeg å se på annen teori som er relevant for prosjektet, spesielt prosjektledelse, som legger mye av grunnlaget for arbeidsprosessen. Å etablere en virksomhet handler også om markedsføring. Det er viktig å markedsføre seg godt for å komme seg inn i et marked. Derfor ser jeg litt på dette fagfeltet, samtidig som jeg ser på skillet mellom kommunikasjon og markedsføring, som ofte krysser hverandre som begreper. Dette er viktig å skille for et PR-byrå. I tillegg ser jeg litt på kommunikasjonsrådgiver-rollen, hva det innebærer å arbeide med kommunikasjon i Norge i dag, og hva som kreves for å være en god rådgiver, enten det er overfor en kunde eller i en organisasjon.

### 2.1 Public Relations (PR)

Internasjonalt brukes begrepet public relations - forkortet til PR. Begrepet beskriver hva faget handler om, relasjoner med ulike interessegrupper. I Norge har det blitt innført et annet begrep på fagområdet; Informasjon og samfunnskontakt. (Ihlen og Robstad 2007).

Professor James E. Grunig definerer funksjonen informasjon og samfunnskontakt slik: «*Informasjon og samfunnskontakt (Public Relations) beskriver den langsiktige og overordnede planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en organisasjons kommunikasjon, både overfor eksterne og interne interessenter - grupperinger som kan påvirke en organisasjons muligheter til å nå sine mål*»

#### Modell 1. Symmetri – det ideelle målet i systemteorien:



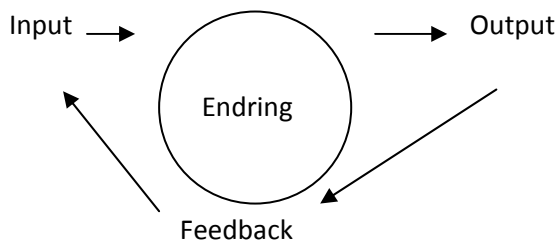
Informasjon og samfunnskontakt beskrives ofte som et redskap som, sammen med organisatoriske, økonomiske, juridiske, markedsføringsmessige og tekniske virkemidler, skal sørge for at en organisasjon når sine mål. Hovedfokuset for kommunikasjonen er altså de enkeltpersoner og grupperinger organisasjonen har mål eller konsekvenser for – og omvendt; personer og grupperinger som har mål eller konsekvenser for organisasjonen.

Begreper, redskaper og modeller som står sentralt i fagets dominerende perspektiv - systemteori - er kartlegging av organisasjonens omgivelser, relasjonsanalyser, situasjonsanalyser, kartlegging av berørte grupper (interessenter), målgrupper og målgruppedefinering, budskapsformulering og kanalvalg med mer.

Sentralt står også løpende evaluering av kommunikasjonstiltakene. Faget benytter ellers klassiske modeller for kommunikasjon.

Grunig systemteori går ut på å få fram et budskap, hvordan en skal få fram et budskap, og å forbedre effektiviteten i kommunikasjonen, basert på et strukturert forhold mellom forskjellige enheter. (Virksomhet vs. omgivelsene).

## **Modell 2. Modell for systemteori – forandring, tilpasning**



Kommunikasjonen med omgivelsene blir mest effektiv når den følger prinsippene i Excellence-teorien – som er et resultat av det store forskningsprosjektet Excellence in Public Relations and Communication Management. (Grunig 1998).

Et av de mest betydningsfulle teoretiske bidragene fra Excellence-prosjektet er at rollen til informasjon og samfunnskontakt er å være brobygger mellom organisasjonen og interessentene. Denne anses å være mer realistisk enn den opprinnelige symmetrimodellen fordi den tar opp at organisasjonen alltid i bunn og grunn er ute etter det som er best for den selv. (Grunig 1998).

Her tar virksomheten ideelt sett stilling til inputen fra omgivelsene både såkalte *publics* og *stakeholders*. Interessentgrupper (stakeholders) som har en relasjon til bedriften fordi hva organisasjonen gjør eller ikke gjør har innvirkning på interessentene og motsatt, og interessentgrupper (*publics*) som står overfor et problem skapt av en organisasjon eller motsatt.

Grunig skiller vider mellom fire typer grupper:

- *Latente* (passive), *medvitne* (innser at det finnes et problem), *aktive* (når de organiserer seg for å gjøre noe med problemet), samt et *ikke-publikum* uten et potensielt problem.

PR-begrepet har hatt noe negativt over seg historiske sett i Norge. Det har ofte oppstått et inntrykk av at PR-bransjen har hatt en agenda, hvor kun de gode historiene skal selges inn.

I PR-bransjen i dag fokuseres det mer og mer på etikk, dialog og åpenhet. PR-byråene skal bistå sine kunder i å kommunisere tydeligere, og å bli mer synlige for sine kunder og omgivelser. Det blir viktigere for PR-byråene å bli verifiserte som godkjente og ryddige bedrifter. Dette er det ideelle og riktige perspektivet for å drive en kommunikasjonsvirksomhet i dag, og det vil være disse retningslinjene som vil gjelde for «Tenk PR».

## 2.2 Omdømme

Medieomtale blir mer og mer sentralt og avgjørende for de fleste virksomheter. Tendensen er at det fokuseres mer på dette enn ren markedsføring. Et godt omdømme blir mer og mer viktig i kampen om kundene. For å lykkes med mediekontakt må det god planlegging til. Her er kommunikasjonsstrategien sentral for å jobbe ut dette planverket, og påfølgende aktiviteter. Dette arbeidet vil vise hva som skal til for å selge inn et budskap med ønsket virkning. En vellykket prosess med dette kan være enormt verdifullt og kostnadsbesparende for en virksomhet, i forhold til markedsføringstiltak med store kostnadsrammer.

I omdømmeteorien snakkes det ofte om *profil*, *image* og *identitet* – og summen av disse. Disse begrepene påpeker at en organisasjons kommunikasjon bør innebære et samsvar mellom organisasjonens framstilling av seg selv, egen identitet, og andres opfatning av organisasjonen. Den klassiske modellen for dette kan se omtrent slik ut:

### **Modell 3. Visjon – Kultur – Omdømme**

En virksomhets faktiske omdømme oppstår på grunnlag av disse tre faktorene.

Det hele dreier seg om et samspill mellom visjonen virksomheten har, den kulturen som finnes i virksomheten, og det inntrykket omverdenen har av virksomheten – *det reelle omdømmet*. (Apeland 2004).

Vider kan omdømmefaktorene måles mer spesifikt gjennom 7 områder på bakgrunn av denne modellen. Da kan man måle hvor stor **overlapp** virksomheten har mellom de tre faktorene. Hvor mye samsvarer virksomhetens visjon og det ønskede omdømmet med det faktiske inntrykket omverdenen har? I neste modell ser jeg på de 7 områdene i modellen og hva de representerer. Her måles i høyeste grad ytterpunktene mellom virksomhetens faktiske adferd og det bildet folk har på netthinnen når de hører virksomhetens navn.

### **Modell 4. Visjon – Kultur – Omdømme - De 7 områdene.**

**Felt 1** Det virksomheten ønsker å fremstå som, men som ikke har dekning virksomhetens atferd og heller ikke påvirker omverdenens oppfatning av virksomheten.

**Felt 2** Den delen av omverdenens oppfatning av virksomheten som verken stemmer med virksomhetens atferd eller hva virksomheten ønsker å fremstå som.

**Felt 3** Den delen av virksomhetens atferd som ikke stemmer med det virksomheten ønsker å fremstå som, og som (ennå) ikke er blitt oppfattet av omverdenen.

**Felt 4** Den delen av virksomhetens ønskede omdømme som omverdenen (fortsatt) tror på, men som ikke har dekning i virksomhetens atferd.

**Felt 5** Den delen av omverdenens oppfatning som har dekning i virksomhetens atferd, men som ikke er slik virksomheten ønsker å fremstå.

**Felt 6** Den delen av virksomhetens atferd som er slik virksomheten ønsker å fremstå, men som omverdenen (ennå) ikke har oppfattet.

**Felt 7** *Den delen av virksomhetens omdømme som er i pakt med både virksomhetens atferd og det virksomheten ønsker å fremstå som.*

### **Det ideelle målet**

Felt 7 i modellen påviser naturlig nok det optimale forholdet innen omdømmearbeid.

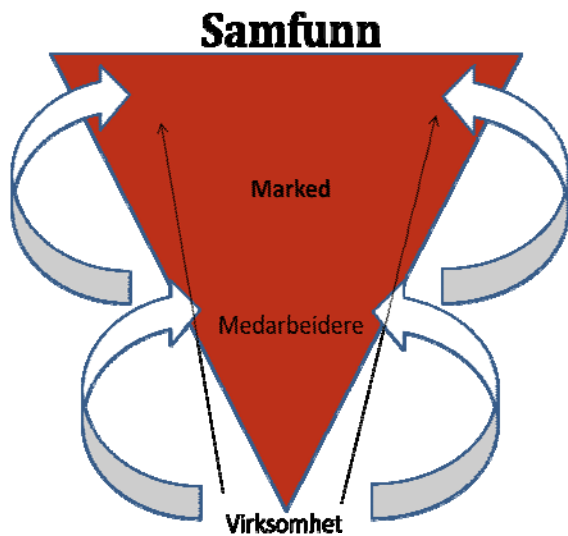
*Senterpunktet.* Det eksisterer et godt samsvar mellom visjonen – slik virksomheten ønsker å bli oppfattet – kulturen – virksomhetens faktiske atferd – og det faktiske omdømmet virksomheten har i sine omgivelser. «Vi er gode på det vi gjør, og folk vet det».

### **Det gode omdømmes fordeler**

Det holder ikke lenger bare med et godt produkt i dagens marked. Kampen om kundene hardner til, og begrepet *tillit* er avgjørende for en virksomhet. Tillit i markedet bringer fornøyde ansatte, kunder, positive holdninger hos myndigheter så vel som på børsen.

Gevinstene er mange med et godt omdømme, og «Tenk PR» vil bidra til å styrke og bevare et godt omdømme for sine kunder, så vel som for oss selv.

## Modell 5. Virksomhetens kommunikasjon



Modellen viser hvordan en virksomhet kommuniserer utad og hvilke faktorer som spiller inn. For å oppnå det ønskede omdømmet må virksomheten kommunisere strategisk gjennom disse leddene til sine omgivelser. Rett budskap til rett målgruppe. Dette er essensen i all strategisk kommunikasjon. Dette ligger til grunn for å oppnå et godt omdømme. Likevel begynner alt innenfra i virksomheten for å skape det rette bildet. Dermed blir følgende utsagn ganske treffende: *"Take care of the inside, and the inside will take care of the outside"*. (Grunig og Dozier 1998).

Her vil en kommunikasjonsvirksomhet kunne bistå sine kunder med deres strategiske kommunikasjon, gjennom en god prosess hvor samsvaret mellom organisasjonens virksomhet og faktisk adferd når ut til omgivelsene. Her blir en effektiv og målrettet utnyttning av de kanaler virksomheten har til rådighet viktig. Disse vil da være summen av aktiviteter alt fra mediekontakt eksternt til kulturbygging internt, gjennom god planlegging som legger føringer for hvilke kommunikasjonsaktiviteter virksomheten bør benytte seg av.

### 2.3 Kommunikasjonsrådgiverens rolle

Tradisjonelle informasjonsoppgaver er i kommunikasjonsyrket gjerne oppdelt i to komponenter: *strategi og ledelse*, og *teknisk funksjon*. Det arbeides ideelt sett etter en kommunikasjonsstrategi for informasjonsoppgavene. Kommunikasjonsrådgiveren skal fungere som en rådgiver for ledelsen, med en lyttefunksjon ut i organisasjonen. Han eller hun blir binneleddet mellom ledelsen og de ansatte, og skal kunne vurdere virksomheten i et



helhetlig bilde. I det daglige er oppgaver som løpende mediekontakt og ”overvåkning” av mediebildet for informasjonsmedarbeiderens virksomhet en viktig del av arbeidet.

Motsatt er intern kommunikasjon også et felt kommunikasjonsrådgiveren vil ha befatning med. Både internt og eksternt har kommunikasjon ansvarsområder innen de kanaler virksomheten benytter seg av, for å kommunisere internt og eksternt. Krisekommunikasjon og kommunikasjon om uforutsette hendelser er også et viktig område kommunikasjonsrådgiveren vil ha ansvar for.

Medierelasjoner, intern kommunikasjon, samfunnskontakt, myndighetskontakt og lobbyvirksomhet er hovedområdene som nevnes i tradisjonell kommunikasjonsrådgiving. Fagfeltet er bredt og ansvarsområdene mange. I hovedsak er det to avgjørende faktorer for godt kommunikasjonsarbeid i en organisasjon: *1. Det må ligge en god strategi til grunn for hvordan organisasjonen kommuniserer. 2. Kommunikasjonsarbeidet må initieres og styres fra ledelsen.* (Grennes 1999).

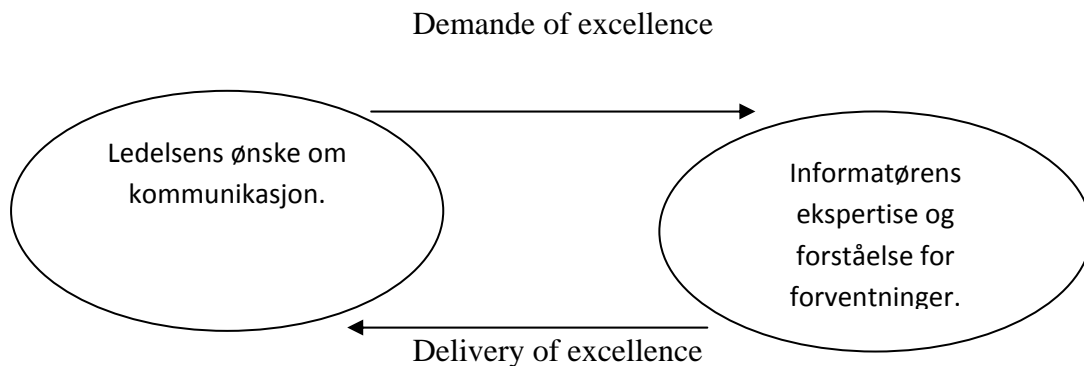
Dette føres oss videre over til suksessfaktorer og egenskaper for en god kommunikasjonsrådgiver. Selv har jeg erfart at de mest erfarne rådgiverne i kommunikasjonsbransjen sier følgende om hva som kreves for å lykkes i denne bransjen og dette faget. Først og fremst må man ha kunnskap. Dette gjelder spesielt kunnskap om virksomheten en arbeider i, og faglig kunnskap, gjerne tverrfaglig. En amerikansk kommunikasjonsrådgiver som jeg ikke har klart å spore navnet på sa at *«You have to be the best writer, the best speaker, the best motivator, know media, and be professional in communication»* omkring det å være en god rådgiver innen kommunikasjon.

Deretter må en inneha erfaring. Det er viktig å gi lederne i virksomheten følelsen av du som rådgiver forstår hva de gjør, og hvilke utfordringer de har. En må til en hver tid vite hvorfor virksomheten gjør som den gjør. Videre må en inneha en god porsjon dømmekraft basert på disse tingene som er nevnt. Kommunikasjonsrådgiveren skal reklamere for virksomheten, og må også være etisk og alltid fortelle sannheten. Lyver du er du ferdig i kommunikasjonsbransjen. Derfor er følgende et mantra i godt kommunikasjonsarbeid: fortell alltid sannheten!

Som jeg var inne på må kommunikasjonsrådgiveren tørre å rådføre og gi råd til ledelsen. Ideelt sett bør en kommunikasjonsrådgiver (med lederansvar) inneha et sete i ledelsen eller i styret i en virksomhet han eller hun er ansatt i, for å kunne utøve strategisk rådgiving overfor

de grepene ledelsen til en hver tid tar. (Grunig og Dozier 1998).

**Modell 6: The demand – delivery linkage. (Grunig og Dozier 1998).**



Modellen viser samspillet mellom ledelse og kommunikatør, der forventninger til kommunikatøren og leveranse av kunnskap fungerer toveis, og som Grunig og Dozier kaller *communication excellence* fordi ledelsen drar veksler på kommunikatørens kunnskaper før avgjørelsene blir tatt. Her vil kommunikatøren befinne seg i en posisjon han eller hun bør være for å kunne påvirke ledelsen gjennom sin rolle, på en god måte. Informatører bygger eksellente kommunikasjonsprogrammer når de har ferdigheter og kunnskap nok til å gjøre det. Ledelsen hjelper dem med å bygge programmene ved å dele en forståelse for informatørens funksjon, og ved og kreve eksellente løsninger i organisasjonen. Når informatøren leverer strategiske løsninger av toveis kommunikasjon i organisasjonen, fungerer dette *excellent*. (Dozier og Grunig 1998)

Avslutningsvis tar jeg med noen sentrale trekk for hvordan kommunikasjonsbransjen har utviklet seg i Norge de siste 30 årene. Det har vært stor vekst i bransjen generelt med etablering av en rekke PR-byråer, det har skjedd en løsrivelse fra markedsføringen, informasjonsansvarlige har gått mer og mer inn i ledelsen, og det har vært fokusert kommunikasjon framfor informasjon, altså dialog foran enveis påvirkning. Den norske kommunikasjonsbransjen er også veldig «amerikanskdominert», og bærer preg av dette både faglig og organisatorisk.

## 2.4 Markedsføring

Markedsføring defineres som en sosial- og ledelsesprosess som bidrar til at individer og grupper får dekket behov og ønsker ved å skape og bytte produkter og annet av verdi med andre. (Framnes, Pettersen, Thjømøe. 2006).

Begrepene informasjon og markedsføring krysser hverandre ofte. Noen ganger kan det være vanskelig å skille de to begrepene i en prosess hvor noe skal selges enten det er en *vare* eller et *budskap*. Det er derfor relevant i denne oppgaven å påvise noen sentrale stikkord som viser skillet mellom markedsføring og informasjon:

### Markedsføring:

- selge produkt
- målgrupper: kunder

Produkt.

*Markedsføring: påvirke*

Markedet kan velges

Ulike mål: verditransaksjon

### Informasjon (PR):

- selge organisasjonen
- målgrupper: alle berørte grupper.

Helhet.

*Informasjon: opplyse.*

Forholde seg til et hvert publikum.

(kan ikke velges)

Ulike mål: relasjonsbygging, godt

forhold til omgivelsene

**Videre handler markedsføring om såkalt *marketing mix* og de 4 P`er. Produkt – pris – plass – promotering.**

Produkt, pris, plass (er distribusjon ved fysiske produkter, plassen hvor produktet produseres ved tjenester), promotion (kommunikasjon), people. Med produkt (varer eller tjenester) som selve kjernen for all virksomhet.

For å skille bedriften fra konkurrentene, og gjøre egne tjenester til de foretrukne, må bedriften posisjonere seg. Posisjonering i markedet baserer seg på hvilket image, identitet og profil man ønsker å ha. Hva skal kunden forbinde med bedriften? Her blir begrepet merkevarebygging

sentralt. Videre kommer valget av målgruppe(r) – segmentering. Målgruppevalget kan favne bredt eller smalt, og eksempler på et segment kan være alder, kjønn, bosted osv. Å segmentere markedet betyr i praksis at man tilbyr ulike tjenester til forskjellige priser til ulike deler av markedet.

### **Modell 6. Marketing mix.**



Valg av *marketing mix* bidrar til å nå målene posisjoneringen. (dvs. produkt (her service/tjenester), pris, place (plassen hvor tjenesten produseres), promotion (kommunikasjon), merkevarebygging (hører med til produkt).

#### Posisjonering

Posisjonering i markedet baserer seg på hvilket image, identitet og profil man ønsker å ha. Hva skal kunden forbinde med bedriften? For å skille bedriften fra konkurrentene, og gjøre egne tjenester til de foretrukne, må bedriften posisjonere seg.

Posisjonering gjøres ved hjelp av bruk av konkurransemidlene og ved hjelp av Merkevarebygging.

Markedet i Fjellregionen er ganske urørt i forhold til kjøp av PR-tjenester, i allefall innen regionens «fire vegger». Aktører utenfra – som for eksempel i Oslo – har i stor grad vært brukt når disse tjenestene har blitt benyttet. Konkurransen er derfor ikke den aller største fra andre etablerte PR-virksomheter i området, og det blir heller et spørsmål om opplysningsarbeid for disse tjenestene, og hvorfor/hvordan virksomhetene kan ha nytte av dem.

Det må skapes et behov for de potensielle kundene. Synlighet gjennom medieomtale, offentlige debatter, personlig salg og kundemøter kan være aktuelle aktiviteter for å posisjonere seg i det nye markedet. Budskapet om at kundens bedrift selv kan bli mer synlig,

akseptert, og lønnsom i lokalsamfunnet ved å benytte seg av mine tjenester må selges inn gjennom disse aktivitetene.

### Produkt (servicepakken)

Et produkt er «alt som kan tilbys markedet, og som dekker behov og tillegges behov og tillegges verdi, slik at det oppstår et akseptabelt forhold mellom innsats ( gjerne penger) og resultater (hva produktet eller tjenesten gjør)» (Framnes, Pettersen, Thjømmøe 2006).

Et produkt kan være: en vare, en tjeneste, en person, et sted, en idé, osv.

### *Tjenester på tre nivåer:*

- Kjernetjenesten – (middag på restaurant, konsert, advokattjenester osv)
- Periferitjenester – (sitteplasser, atmosfæren, renslighet, vennlighet, osv.)
- Utvidet tjeneste – (kunden får mer enn forventet)

Kunden kjøper en servicepakke. Servicenivået er med på å skape opplevelsen kunden får. Tjeneste som ytes av et PR-byrå kan være mange og mangfoldige, men de fleste aktørene i bransjen har spesialisert seg innenfor nisjer og spesifikke områder. Eksempler på konkrete tjenester/produkter er f.eks medietrening, omdømmebygging, webkommunikasjon osv.

Kjernetjenesten(e) til min virksomhet vil være konsulenttjenester innen fagfeltet PR.

Det konkrete produktet kan være rådgiving innenfor f.eks omdømmebygging.

I tillegg kan arbeidet med omdømmebyggingen føre til at jeg leverer tilleggstjenester i forbindelse med dette, noe kunden ikke har forventet – for eksempel en grundig gjennomgang av bedriftens kanaler (nettsiden til bedriften eller internmagasinet). Fordi dette berører arbeidet med omdømmebyggingen, kan dette være et eksempel på en utvidet tjeneste, og kunden får dermed mer enn han/hun har forventet.

Graden av kundetilfredshet – basert på den totale leveransen – vil kunne avgjøre om de kjøper flere tjenester av meg senere, i tillegg til kvaliteten på eventuelle konkurrenters tilbud og leveranse.

## Pris

Pris ”er et uttrykk for den verdi som settes på varen eller tjenesten for å skape et bytteforhold”. (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006).

Bedriften må ta hensyn til kostnader ved produksjon, distribusjon og markedsføringsinnsats. Kjøperen vurderer tilbudet ut fra sin økonomi og en sammenligning mellom bedriftens og konkurrentenes tilbud av varer og tjenester.

Prisen representerer derfor et krysningspunkt mellom selgerens og kjøperens verdioppfatning.

Prisen på varen eller tjenesten man leverer må også være slik at de dekker de kostnadene man har. Disse kan være for eksempel husleie, lønn, markedsføringstiltak osv. Samtidig er det altså viktig å tenke på kjøperen når man bestemmer prisen på en vare eller tjeneste. Er prisen for høy vil kunden ikke ha råd til å kjøpe den, men er prisen for lav kan enkelte oppfatte produktet/tjenesten som av dårlig kvalitet.

I min PR-bedrift ønsker jeg å legge timesprisen på oppdrag litt lavere enn konkurrentene. Fordi virksomheten er nyetablert og relativt ukjent i starten, vil det dermed kunne være lettere å komme inn på markedet. En annen faktor er som nevnt at det ikke finnes klare konkurrenter i Fjellregionen, og prisene må derfor også vurderes ut i fra det. Et snitt for satsene kommunikasjonsaktørene rundt om i landet bruker, vil kunne danne et bilde på hva disse tjenestene koster. Mange konkurrenter i PR-bransjen holder imidlertid «kortene tett til brystet» når det gjelder hvilke priser de opererer med. Basert på tidligere byrå-erfaring og NIRs barometer for priser i markedet vil det likevel være mulig å danne seg et bilde av gjennomsnittsprisene for ulike kommunikasjonstjenster. Strategien med lavere pris ved oppstart kalles penetrasjonsstrategi, og dette innebærer at «produktet hurtigst mulig skal bli akseptert av et stort marked». (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2006).

Siden min virksomhet selger konsulenttjenester vil jeg ikke ha noen store produksjonskostnader å ta hensyn til. Men jeg vil likevel måtte følge med i markedet for å holde prisene innenfor de riktige rammene, slik at de ikke blir oppfattet som negative.

## Promotering

Markedskommunikasjon vil si å formidle et markedsføringsbudskap fra selgeren til potensielle kjøpere. Med markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis.

*Til en kommunikasjonsprosess hører alltid:*

Avsender - Koding (oversettelse) – Budskap – Kommunikasjonskanal - Dekoding (oversettelse) – Mottaker - Reaksjon, tilbakemelding – Støy.

Jeg ønsker å kommunisere min virksomhet gjennom klassiske kanaler som webside og medieomtale. I tillegg er det aktuelt å drive personlig salg og etablere kundemøter. Håpet for en PR-virksomhet i et såpass lite miljø som Fjellregionen, er at budskapet går fra munn til munn om tjenestene mine, og at disse er av en god kvalitet. Ved å være synlig i nærmiljøet og selv drive god informasjon om mine tjenester gjennom aktiv samfunnskontakt, vil det kunne bidra til å bli kjent i markedet.

- *Målgruppen* vil være alle virksomheter i Fjellregionen - primært. Aktører utenfor regionen vil også kunne være aktuelle. Lederne i hver virksomhet vil være hovedmålgruppen.

- *Budskapet* vil være at mine nye tjenester vil kunne hjelpe virksomhetene med å bli mer synlig å få økt salg og aksept.

- *Kanalene* er disse nevnte: webside, blogg, sosiale medier, tradisjonelle medier, offentlige debatter og forum, salg- og kundemøter m.f.

- *Budsjettet* vil avhenge av hvilke tiltak jeg velger å gjøre, og også hva jeg kan gjøre selv. (som for eksempel å lage min egen nettside selv osv).

Å bestemme sammensetning av kommunikasjonsmidlene og kommunikasjonsmiksen avhenger av hva jeg ønsker å legge mest vekt på av kanaler og budskap, målgrupper og markedsstrategi. Entusiasme og evnen til å påvirke er også viktige faktorer for å kunne selge inn sitt eget budskap. I evalueringsfasen er det viktig å utvikle og gjennomføre resultatmålinger av markedskommunikasjonen. Det vil være viktig å få tilbakemelding fra potensielle kunder og omgivelser generelt om de har merket noe til tiltakene jeg har gjort for å kommunisere min virksomhet og mine tjenester.

## 2.5 Prosjektstyring

I dette prosjektet har jeg benyttet meg av Innovasjon Norges prosjektlederprosess – PLP. Prosjektlederprosessen henvender seg til prosjektansvarlige og prosjektledere med generell kompetanse innen prosjektarbeid. Hensikten er å beskrive en arbeidsmetodikk med en faseinndelt prosjektutvikling fra idé til lønnsomt produkt/ tjenesteprodukt. (Innovasjon Norge 2009).

Et prosjekt har mange definisjoner, men i de fleste sammenhenger inneholder de følgende elementer:

- Skal lede frem til et bestemt resultat
- Er begrenset i tid og kostnader
- Er en engangsoppgave (unikt)
- Er organisert som eget styringsobjekt
- Krever mange ulike ressurser
- Resultat er kommuniserbart

Disse faktorene må være tilstede for at arbeidet skal kunne kalles et prosjekt. (Andersen, Grude, Haug 2006). Prosjektet «Tenk PR i Fjellregionen» faller inn under disse kriteriene. Min oppgave blir å finne ut om det finnes et marked for Tenk PR i Fjellregionen, og dette er en unik engangsoppgave som skal lede til et bestemt resultat, og som er begrenset i tid og kostnader. Prosjektet har en bestemt tidsramme og krever ulike ressurser innen prosjektstyring og markedsføring. Resultatet vil også være kommuniserbart.

Det er videre viktig at målene for prosjektet er klare, og med et korrekt ambisjonsnivå og realistisk avgrensning. Dette mener jeg prosjektet har i form av sine mål og rammer.

Det kreves god planlegging for at prosjektet skal lykkes, både på detaljenivå og på et oversiktlig nivå. Et oversiktlig nivå vil vise hva prosjektet skal løse og hvordan en skal gjøre det, og et detaljenivå viser hvordan oppgavene løses. (Andersen, Grude, Haug 2006).

Gjennom god planlegging vil det også være mulig å gjøre de justeringer som trengs for å hindre at prosjektet ikke når sine mål. Dette gjøres konkret gjennom milepælplanlegging. En milepæl er et tidsbestemt punkt i prosjektet, og beskriver en aktivitet som skal være oppnådd innen et bestemt tidspunkt. (Innovasjon Norge 2009). Dette er en sentral metode for å kvalitetssikre prosjektarbeidet.



## 3.0 METODE

Metodekapitlet tar for seg prosjektets valg og bruk av metode for å innhente data til problemstillingen.

### 3.1 Forskningsspørsmål

Forskningsspørsmålene er spørsmålene undersøkelsen skal gi svar på. Spørsmål som blir stilt med et bestemt mål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder. (Halvorsen 1993). Å formulere forskningsspørsmålet er en sentral del av arbeidet, og ut i fra dette kan man bestemme hvilken metode og teori som egner seg best for å finne svar på problemstillingen en ønsker å besvare.

I dette prosjektet er hovedproblemstillingen å undersøke om det er marked for å etablere et PR-byrå i Fjellregionen.

For å finne ut dette har jeg måttet skaffe en kvalitetssikret oversikt over kunder og konkurrenter i regionen. Videre var det viktig å måle hvilke tjenester markedet ønsker. Dette ville legge grunnlag for tjenestene Tenk PR ønsker å tilby. Hvilke tjenester virksomheten skal tilby er et viktig spørsmål, med hensyn til behovet i markedet og viljen til å kjøpe tjenestene. Dette peker også mot den jobben som må gjøres med å bevisstgjøre kundene omkring verdien av å tenke kommunikasjon – som igjen peker til virksomhetens navn *Tenk PR*. Prosjektet ønsker også å måle holdninger og meninger omkring kommunikasjon og bruken av denne type tjenester i Fjellregionen.

### 3.2 Sekundærdata

Sekundærdata, også kalt annenhåndopplysninger, er data som er innsamlet av andre. Disse foreligger allerede i en eller annen form som er tilgjengelig for andre. (Halvorsen 1993). Det finnes tre typer sekundærdata:

*Prosessdata.* Dette er informasjon som oppstår i tilknytning til den løpende aktiviteten i samfunnet. (Halvorsen 1993). Prosessdata er ubearbeidet informasjon som foreligger enten billedlig eller i skriftlig form. Eksempel på prosessdata er TV- og radioprogrammer, debatter, brev, avisinnlegg osv.

*Bokholderidata.* Dette er data som er samlet inn på grunn av økonomisk eller administrativ verdi. Dette kan for eksempel være regnskap, data fra folkeregisteret, strafferegisteret osv.

*Forskningsdata.* Forskningsdata er data som allerede er innsamlet av forskere, der eksemplene kan være markedsundersøkelser, eller intervjudata fra forskjellig forskning.

### **3.3 Primærdata**

Primærdata er nye data som innsamles av forskeren selv gjennom bruk av en eller flere datainnsamlingsmetoder (Halvorsen 1993). Primærdata blir samlet inn med tanke på å besvare en problemstilling eller et forskningsspørsmål. Man bruker enten kvalitativ eller kvantitativ metode, eller også en kombinasjon av begge, ved innsamling av primærdata. Ved bruk av de to forskjellige metodene vil man få ulik informasjon.

#### **Kvalitativ metode**

Kvalitativ metode vil påvise informasjon om egenskaper hos en gruppe man undersøker. Her går man i dybden og finner svar på hvorfor ting skjer, hvilke konsekvenser det får, hvordan det skjer og hva som er grunnen. Informasjonen vil være tallfestbar, og det vil være vanskelig å generalisere dataen fordi utvalget er lite, og derfor ikke representativt for en stor gruppe av befolkningen. Innsamlingsmetoder kan være intervjuer eller observasjon. Ved observasjon kan forskeren være deltagende eller ikke-deltagende. Ved deltagelse spiller forskeren selv medlem av den gruppa som skal undersøkes. Intervjuer kan enten være strukturerte eller ustrukturerte. Ved strukturerte intervjuer har forskeren på forhånd laget en liste over de spørsmålene som skal diskuteres. Her er fordelen at man får en stor informasjonsmengde, og denne informasjonen kan benyttes til å skape forståelse for et tema eller et fenomen. (Halvorsen 1993).

#### **Kvantitativ metode**

Her vil dataene som samles inn være målbare. Det vil si at de kan uttrykkes i tall. Fordelen med denne metoden er at man får inn data fra et stort antall mennesker. Her kan man finne ut mye i forbindelse med tema i undersøkelsen, basert på ulike bakgrunnsvariabler som kjønn, aldrer, bosted osv. En kan i større grad generalisere resultatet enn ved bruk av kvalitativ metode. Dette forutsetter at utvelgelses av respondenter er representativt for den delen av befolkningen man ønsker å undersøke. (Halvorsen 1993).

### 3.4 Metodevalg for «Tenk PR i Fjellregionen»

I dette prosjektet har jeg samlet inn primærdata i form av en spørreundersøkelse i Fjellregionen. Jeg var av den oppfatning å kjøre en åpen linje både overfor kunder og konkurrenter i forbindelse med etableringen av «Tenk PR», og har ikke sett på en direkte undersøkelse som en trussel for verken forretningshemmeligheter eller konkurransefortrinn. Tvert i mot har jeg sett fordelen med å rette en undersøkelse mot potensielle kunder, for å danne et bilde av hva de mener er viktig både av tjenester, og for å undersøke deres holdninger til kommunikasjonstjenester i den formen jeg ønsker å tilby de. I tillegg har det gitt muligheten til å danne et bilde av virksomhetenes prioriteringer og holdninger omkring kommunikasjon, både som konkrete verktøy og som prosess.

Samtidig som undersøkelsen har bidratt til å bekjentgjøre mitt konsept for mulige fremtidige kunder, har jeg også sett det som en fordel å kommunisere med etablerte konkurrenter, med tanke på potensielt samarbeid. En grunnholdning i prosjektet har vært at konkurranse er sunt, og at regionen i seg selv kan få en styrket evne til å levere gode tjenester ut til andre regioner i Norge. Det er forhåpentligvis med på å gjøre regionen mer attraktiv på sikt.

I markedsundersøkelsen benyttet jeg meg av verktøyet «QuestBack», som er en spesialdesignet programvare for spørreundersøkelser. Målgruppen var segmentert geografisk til å være ledere i Fjellregionen. Markedsundersøkelsen går under betegnelsen *kvantitativ metode*.

Markedsundersøkelsen har vært hovedkilden til mine data, men i tillegg har jeg også benyttet meg av en målig av de 100 største virksomhetene i Fjellregionen, basert på omsetningstall for 2008. Denne oversikten var å finne i media, i avisen Arbeidets Retts næringsbilag fredag 30. Oktober 2009. Disse funnene går under betegnelsen *sekundære data, bokholderdata*.

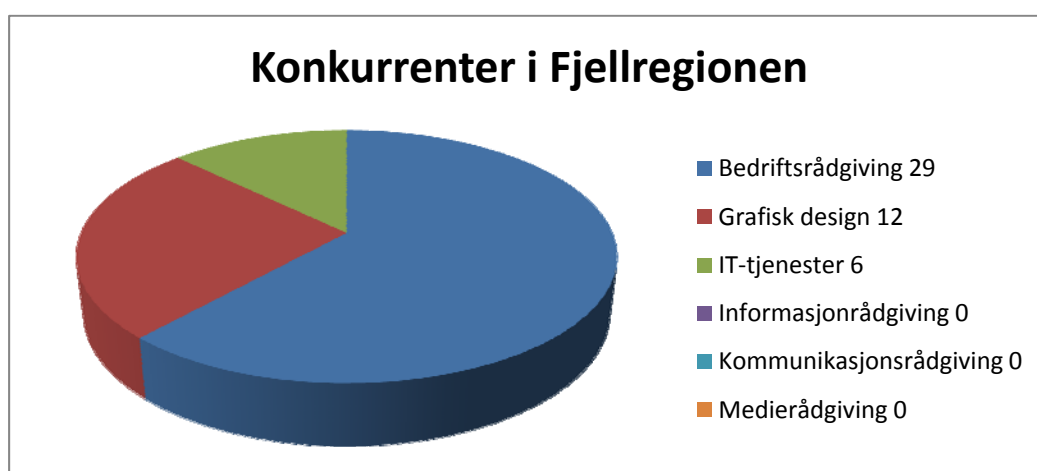
I arbeidet med å avdekke potensielle konkurrenter har jeg benyttet meg av nettløsningen [www.proff.no](http://www.proff.no), der jeg gjennomførte manuelle søk basert på bransjekoder og geografisk plassering. Disse funnene går under betegnelsen *sekundære data, bokholderdata*.

## Potensielle konkurrenter

Jeg har gjennom proff.no søkt etter konkurrerende virksomheter innen følgende bransjekoder i kommunene Røros, Tolga, Tynset, Os, Alvdal og Holtålen som utgjør det geografiske området Fjellregionen: *Kommunikasjonsrådgiving, Informasjonsrådgiving, Medierådgiving, Grafisk design, Bedriftsrådgiving, IT-tjenester.*

Dette er bransjekodene norske kommunikasjonsvirksomheter er registrert under, og som la grunnlaget for søket mitt.

## Funn og resultater



Som grafen viser, finnes det konkurrerende virksomheter innen grafisk design, IT-tjenester, og bedriftsrådgiving. De fleste foretakene under bedriftsrådgiving er ikke reelle konkurrenter da de driver med andre tjenester enn PR og kommunikasjon. Kun 1 virksomhet er registrert driver bedriftsrådgiving innen informasjonsrådgiving. Noen av virksomhetene som tilbyr tjenester innen grafisk design presenterer også at de yter tjenester innen kommunikasjon og informasjon – både strategiske og tekniske. De øvrige registrerte foretakene regner jeg ikke som reelle konkurrenter basert på type tjenester, virksomhet og omsetning.

### Basert på analysen av søket blir de største reelle konkurrentene som følger:

| Firma           | Sted   | Ansatte | Type foretak       | Bransjekode       |
|-----------------|--------|---------|--------------------|-------------------|
| DMT Alvdal      | Alvdal | 5       | AS                 | Grafisk design    |
| Form til Fjells | Røros  | 13      | AS                 | Grafisk design    |
| Orcinus         | Alvdal | 1       | Enkeltmannsforetak | Bedriftsrådgiving |

Disse må anses som konkurrenter pga tjenestene de tilbyr og deres posisjon i markedet. De to førstnevnte er godt etablerte vekstvirksomheter i regionen, mens den sistnevnte aktøren Orcinus Kommunikasjon ikke har mye tilgjengelig informasjon om sin virksomhet og kundemasse. Likevel regner jeg med denne aktøren siden hun tilbyr like tjenester som «Tenk PR». «DMT Alvdal» og «Form til Fjells» er imidlertid virksomheter med fokus på grafisk design og reklame, men tilbyr også kommunikasjonstjenester slik jeg definerer mine.

## **Potensielle kunder**

Min egen markedsundersøkelse og sekundærdata fra listen over de 100 største virksomhetene danner grunnlaget for funnene omkring potensielle kunder. I april 2010 gjennomførte jeg en spørreundersøkelse i Fjellregionen blant virksomheter både i privat og offentlig sektor. Målet var å få et inntrykk av virksomhetenes holdning til kommunikasjonstjenester, deres bruk av slike tjenester i dag, og deres kjøpevilje framover. 250 respondenter ble invitert til å delta i undersøkelsen. Av disse svarte 85 respondenter. Målgruppen var først og fremst ledere i både offentlig og privat sektor. Utvalget og respondentene som svarte representerer bredden i næringsliv og offentlig forvaltning i regionen.

## **Funn og resultater**

Hovedfunnene i markedsundersøkelsen:

### *- Potensielle markedsandeler*

Markedsundersøkelsen ga svar på en del sentrale spørsmål, blant annet hvilke tjenester bedriftene bruker i dag, og hvor bra tilgangen er til slike tjenester i regionen. 34 prosent av de spurte svarte at de ikke benytter slike tjenester i dag. Dette forteller noe om et marked som fortsatt er urørt i forhold til kommunikasjonstjenester innenfor alternativene for disse i undersøkelsen.

### *- Kjøper tjenester fra konsulenter*

Bruken av ekstern hjelp til å løse disse oppgavene er ganske utpreget hos de som benytter seg av slike tjenester. Hele 59 prosent. Dette viser at bedriftene er vant til å kjøpe slike tjenester på samme måte som Tenk PR vil tilby de.

### *- Flertallet ønsker nye tjenester*

Videre mener 35 prosent at regionen har tilfredsstillende tjenester i dag innen

kommunikasjon. Dette etterlater en stor prosentandel som enten mener at det trengs nye aktører eller at enkelte tjenester mangler.

*- Eksisterende kjøpevilje*

Omkring 42 prosent av de spurte er ikke negative til å benytte seg av kommunikasjonstjenester. 20 prosent sier ja, og 22 prosent ønsker mer informasjon om tjenestene. I tillegg svarer 8 prosent at de ikke vet nok om tjenestene vi tilbyr.

*- Flertallet i privat sektor*

Majoriteten av respondentene kommer fra det private næringslivet. Noe som vil være hovedmålgruppen for Tenk PR.

Tilslutt spurte jeg hvilke tjenester bedriftene kunne tenke seg å kjøpe. Her kunne respondentene svare velge så mange alternativer de ville. Svarene ble som følger:

| Alternativer |   | Denne undersøkelsen |           |
|--------------|---|---------------------|-----------|
|              |   | Prosent             | Verdi     |
| 1            | <b>En god kommunikasjonsstrategi</b>                                      | <b>27,5 %</b>       | <b>22</b> |
| 2            | En god markedsstrategi og tilhørende planlegging for konkrete aktiviteter | 23,8 %              | 19        |
| 3            | Et bedre omdømme blant virksomhetens omgivelser                           | 13,8 %              | 11        |
| 4            | En god nettside – som holdes oppdatert                                    | 40,0 %              | 32        |
| 5            | Mer synlighet i markedet  | 27,5 %              | 22        |
| 6            | Bedre tekster som forteller det budskapet du har på hjertet               | 15,0 %              | 12        |
| 7            | Nye ideer og tankeprosesser   | 33,8 %              | 27        |
| 8            | En samtalepartner/rådgiver som kunne se virksomheten med friske øyne      | 36,3 %              | 29        |
| 9            | Maksimal nytte av kommunikasjonsressursene virksomheten råder over        | 17,5 %              | 14        |
| 10           | En tydeligere egen profil (virksomhetens logo, merkevarebygging o.l.)     | 13,8 %              | 11        |
| 11           | Ingen av disse tjenestene og virkemidlene                                 | 16,3 %              | 13        |
| Total        |   |                     | 212       |

Undersøkelsen viser at det finnes både kjøpekraft og kjøpevilje i markedet, og at Tenk PR kan ta en god markedsandel gjennom sine tjenester. I tillegg kan det nevnes at lederene er bevisste på nødvendigheten av å benytte slike tjenester. (*Hele undersøkelsen finnes i vedlegg 4*).

*Listen over de 100 største bedriftene i Fjellregionen:*

Oversikten over de 100 største bedriftene i Fjellregionen påviste driftsinntekter i 2008 på mellom 250 millioner og 15 millioner kr. Oversikten påviste også bedriftenes driftsresultat, som hos mange sto i minus, som direkte følge av finanskrisen i 2008. Likevel påviste 73 av bedriftene på listen et positivt driftsresultat hvor de gikk i overskudd.

### 3.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelige dataene er. Dersom en undersøkelse har høy reliabilitet vil det innebære at uavhengige måler skal kunne gi nogenlunde tilnærmet resultat. For at dette skal skje må undersøkelsene være fri for unøyaktigheter. (Halvorsen 1993).

Begrepet validitet betyr gyldighet eller relevans. For at innsamlede data skal være valide, må dataene som er brukt i undersøkelsen være relevante for problemstillingen. (Halvorsen 1993).

Denne undersøkelsen baserer seg i hovedsak på primærdata, samtidig som et sett sekundærdata er med på å bygge opp under primærdataene.

De primære dataene er hentet fra en markedsundersøkelse jeg har utformet selv for mine respondenter. Hvis den samme måling gjentas mange ganger, er målet reliabelt om vi får det samme svaret hver gang. (forutsatt at en måler det samme). Reliabilitet har ikke noe med realitet å gjøre. En klokke kan være reliabel (ved å måle tidskonsist og troverdig), men samtidig vise tiden helt feil.(eks. hvis klokken er stilt en time for sent). En konklusjon er reliabel om andre kommer til den samme konklusjonen, ved bruk av de samme premisser. I vitenskap er det derfor viktig å fremvise premissene for en konklusjon. Noe annet regnes som dårlig vitenskap.

I dette tilfellet er det ikke sikkert respondentene hadde svart det samme hver gang, dersom jeg hadde gjennomført undersøkelsen min tidligere eller senere enn jeg gjorde. Faktorer som holdninger, egne erfaringer hos dem jeg spurte, og til og med roller kunne ha endret seg i mellomtiden. Derfor kan det hende reliabiliteten kan være lavere i disse dataene enn ved dataene i mine sekundære kilder.

Likevel har kriteriene for spørsmålene vært relevante for mitt prosjekt, slik også svarene har vært for å finne svarene på problemstillingen i prosjektet. Holdninger til en leder vil blant annet være påvirket av kulturen og rammene for bedriften lederen er ansatt i og, dette vil trolig speile virksomheten bra som en potensiell kunde eller ikke, både i forhold til prioriteringer, ressurser og satsingsområder. Et annet argument som kan tale for liten reliabilitet kan være de potensielle kundenes lave kunnskap om bruken av kommunikasjonstjenester når de har svart. I motsetning til om jeg spurte ledere i andre

regioner som var godt kjent med å bruke disse typer tjenester. Likevel peker mye mot at det ofte dreier seg om ressurser heller enn uvitenhet og manglende erfaring. Virksomhetene møter trolig mange av de samme utfordringene for å nå sine mål, og stiller derfor trolig likt, enten det dreier seg om virksomheter i Fjellregionen eller andre steder. Svarene fra virksomhetene jeg har spurt vil trolig representere høy reliabilitet da nok andre ville fått de samme svarene gjennom en undersøkelse på like premisser i det samme området.

Derfor har undersøkelsen vært svært relevant for å speile kjøpekraft- og vilje, samt innstilling til tjenestene, gjennom å spørre lederne i bedriftene som har ansvaret for overordnede mål, og som tar beslutninger vedrørende økonomi, blant annet kjøp av tjenester innen B2B. (*Business to Business*). Utvalget vil være kvalifisert for å svare troverdig på spørsmålene i undersøkelsen. Validiteten i dataene fra markedsundersøkelsen vil derfor trolig være høy i kraft av sin relevans for prosjektet.

De sekundære dataene er hentet fra kilder som ville gi like resultater for andre som søker etter de samme dataene, basert på omsetningstall og annen statistikk. Disse dataene har dermed høy reliabilitet. Her ville man se de samme resultatene ville være relevante for prosjektet i form av å se bedriftenes nøkkeltall for å måle kjøpekraften hos de potensielle kundene. Derfor har primærdataene også høy validitet.

Ved å måle holdinger til kommunikasjonstjenester, måten disse tjenestene hentes inn, hvilke tjenester virksomhetene ønsker, og hvilke de føler mangler i markedet, har markedsundersøkelsen gitt svar på relevante spørsmål, og vært svært valid for problemstillingen i prosjektet.



## **4.0 PROSJEKTSTYRING**

Kapitlet tar for seg hvordan prosjektet har oppstått, hva som er bakgrunn for det, hvordan jeg har arbeidet med det, og hvordan prosessen har utviklet seg. I tillegg har jeg sett litt på hindringer og muligheter på veien.

### **4.1 Bakgrunn for prosjektet**

Bakgrunnen for prosjektet er min utdanning og erfaring fra kommunikasjonsbransjen i forskjellige virksomheter. Etter hvert har jeg fått lyst til å starte opp en egen virksomhet på bakgrunn av dette, som jeg kunne etablere og drive på hjemstedet mitt, uten å måtte reise fra regionen for å jobbe med det jeg helst vil. Likevel er nok ønsket om å skape noe eget det viktigste, og det er derfor ikke avgjørende hvor dette skjer. Prosjektet har derfor et veldig konkret utgangspunkt i geografi og forutsetninger, men målene er fleksible på lang sikt. Når arbeidet med prosjektplanen tok til økte motivasjonen og troen betraktelig, og navnet «Tenk PR» så dagens lys, i kraft av at virksomheten skal skape bevissthet i et nytt marked. En dag kan det hende konseptet vokser fra dette navnet, men i dag mener jeg det s. Eierskapet til prosjektet og konseptet har blitt veldig sterkt i løpet av året.

### **4.2 Bemanning**

Prosjektet har vært gjennomført av meg, Bjørn Marius Narjord. Selv om jeg har jobbet alene har jeg ikke følt det ensomt da jeg har dratt veksler på en rekke ressurspersoner som har vært til stor hjelp, alt fra medstudenter til potensielle konkurrenter og samarbeidspartnere. Dette har også ført til en lettere prosess med å skrive prosjektplanen, forretningsplanen og rapport for vitenskaplig metode.

#### **Styringsgruppa**

Styringsgruppa har bestått av meg selv, studieveilederne Lisbeth Dahl Berglund og Trygve Stølan, samt den øvrige studiegruppa som har drevet hverandre fram på en utmerket måte. Styringsgruppa har hatt to formelle styremøter, men den løpende prosessen har vært veldig aktiv med diskusjoner og innspill fra de andre i gruppa. Møtene har funnet sted på Campus Rena, men det har også vært iherdig drøfting og kontakt på mail og telefon, tross litt avstander. Dette har ikke vært til hinder, og innspill fra medstudenter og studieveiledere har bare vært noen tastetrykk unna. I hovedsak har våre samlinger på Campus Rena vært de

viktigste treffpunktene for utviklingen i prosjektet.

### **Ressurspersoner**

I ressursgruppa har jeg fått god bistand i hovedsak fra grunder Sigrid M. Janssen i designbyrået «Form til fjells» samt Joao Leite i IT-virksomheten «ITsense». Jeg har også dratt veksler på en tidligere medstudent innen informasjon og samfunnskontakt, Stein Are Presthagen, som også har gitt nyttige innspill med sin erfaring fra ledelse av en dagligvarevirksomhet, og det « å drive butikk», som jeg mener er viktig uansett hva man ønsker å etablere innen tjenester og salg. Med disse har jeg hatt eksterne møter fortløpende, uavhengig av styringsgruppa.

### **4.3 Prosessen**

Jeg begynte ganske tidlig å kontakte mulige samarbeidspartnere i Fjellregionen (og for øvrig andre steder), da jeg så at dette var sentralt i prosessen med å etablere og implementere forretningsideen jeg hadde utviklet. Videre var en god markedsundersøkelse viktig for å påvise et grunnlag for å kunne starte opp virksomheten jeg hadde ønske om å etablere. Jeg bestemte meg tidlig for å kjøre en åpen linje i prosjektet, og jeg så derfor større fordeler enn ulemper i å gjennomføre en ganske avslørende og direkte markedsundersøkelse mot potensielle kunder i regionen.

Jeg ventet i det lengste med å gjennomføre markedsundersøkelsen til jeg hadde en egen profil og et navn respondentene kunne assosiere meg med. Dette for å kunne vise til et konkret konsept, og ikke bare en undersøkelse i studiesammenheng. Likevel var jeg åpen på at undersøkelsen ble gjort i forbindelse med mine studier, men jeg kunnes samtidig vise til Tenk PR og min nettløsning [www.tenkpr.no](http://www.tenkpr.no). Dette var veldig bevisst, selv om jeg nok ville ha gjennomført undersøkelsen tidligere. Likevel var jeg glad for at jeg gjorde det på denne måten, selv om det krevde en tidligere prosess med utvikling av grafisk profil og eget nettsted.

Med hjelp av programmet «QuestBack» fikk jeg gjennomført en ganske omfattende spørreundersøkelse med god respons, selv om mange ikke svarte. I tillegg så jeg behovet for å støtte opp mine funn med noen sekundære data, og dette fant jeg i form av tabeller over de største virksomhetene i Fjellregionen med hensyn til økonomi.

Videre var jobben med å utvikle tjenesteprofilen viktig for å se hva jeg selv kunne tilby, og hva jeg burde hente gjennom samarbeid og underleverandører. Dette gjorde jeg gjennom markedsundersøkelsen og basert på tidligere kompetanse. Fokuset har ligget på bredde, slik at jeg har kunnet tilby ulike tjenester for å dekke flere områder. Likevel har jeg sett på trender og forsøkt å fokusere på hva potensielle kunder faktisk trenger. Deretter har jeg prøvd å balansere disse tingene, og hovedfokuset har landet på *helhetlig kommunikasjon* hvor mine tjenester skal være strategiske (målrettet og systematiske), relevante (tilpasset kundens behov) og gjennomtenkte (jamfør min forretningsidé).

Med disse tingene på plass var det lettere å komme i gang med forretningsplanen, som kom raskt i gang etter at markedsundersøkelsen var vel i havn. Det var en arbeidsom men grei prosess da bitene falt veldig fort på plass i planen.

I den vitenskapelige rapporten var det greit å ta fram en del teori fra tidligere studier innen informasjon og samfunnskontakt, samtidig som jeg prøvde å flette inn reelle ting fra kommunikasjonsbransjen i dag, og det å være kommunikasjonsrådgiver. Jeg mente det var relevant å knytte teorien opp mot egne erfaringer, noe jeg benyttet meg av spesielt i forbindelse med omdømmeteorien, der jeg kunne ta med elementer jeg har arbeidet med fra min tid som ansatt i et kommunikasjonsbyrå. (Jamfør modell 4. I teorigapitlet. Visjon – Kultur – Omdømme - *De 7 områdene*). Valg av metode og drøfting av funnene var også en omfattende jobb i den vitenskapelige rapporten.

Prosjektplanen tok nok mer form på veien enn som et dokument som styrte prosessen fra start til mål. Her ble det en del endringer, og jeg så at den del av tidsrammene sprakk eller viste seg å være mer hensiktsmessige på andre steder enn den rekkefølgen de var satt i. Likevel var prosjektplanen svært nyttig som verktøy når de ulike punktene skulle gjennomføres. Her ble det en del aha-opplevelser på veien, og det lærte jeg masse av. Endringene som ble gjort på veien var mange, men de var hele tiden til det beste, og det førte til utvikling på de punktene som nok var litt urealistiske i starten.

Alt i alt har arbeidet med prosjektet gått relativt knirkefritt, men en del ting kunne jeg nok gjort på en annen måte eller i ulik rekkefølge. Likevel har jeg registrert disse tingene i ettertid, og jeg tror det har gagnet både prosjektet og meg selv i min utvikling.

## 4.4 Hindringer

I arbeidet med prosjektet har jeg i det store og hele ikke møtt på ekstremt store hindringer, men det har likevel vært små ting som har gjort sitt til at jeg har måttet gjøre noen justeringer på veien. Stort sett har det dreid seg om hvordan Tenk PR skulle framstå, både med tanke på tjenester og om virksomheten skal inneha en fysisk location i form av kontorlokaler osv. Jeg vil likevel kalle disse tingene *utfordringer*, og sentrale spørsmål jeg måtte ta stilling til, snarere enn direkte hindre. Jeg så også en periode et problem med tid i forhold til markedsundersøkelsen. Prosjektet var veldig avhengig av denne aktiviteten, og jeg så litt sent at jeg måtte ha en klar profil klar for konseptet, før jeg kunne gå ut med undersøkelsen (som i seg selv også skulle fungere som ren markedsføring).

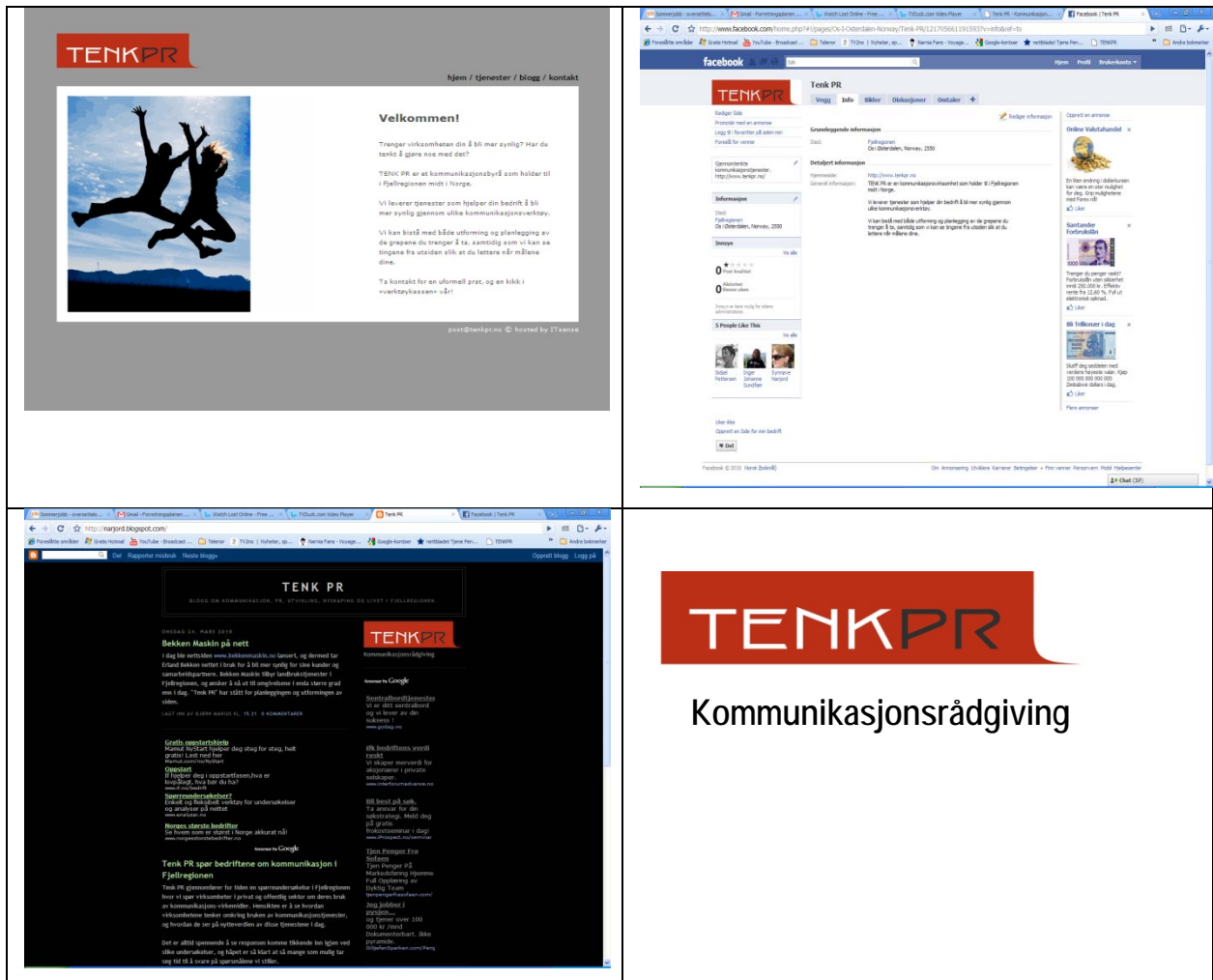
Likevel klarte jeg å stokke kortene i tide, slik at tidsrammen ikke sprakk alt for mye før undersøkelsen ble satt i gang. Arbeidet med forretningsplanen kunne settes i gang omtrent som planlagt, selv om påsken kom litt mellom undersøkelsen og evaluering av dataene. En annen hindring kunne ligge i motvilje hos potensielle samarbeidspartnere – som like fort hadde fått status som rene konkurrenter. Her ble jeg likevel møtt med en positiv innstilling hos de fleste jeg kontaktet av både virksomheter og nøkkelpersoner. Derfor ble heller ikke dette noe hinder for prosjektet, og jeg syns prosessen har gått relativt knirkefritt hele veien.

## 4.5 Hva kunne vært gjort annerledes?

Som nevnt kunne jeg nok gjennomført markedsundersøkelsen tidligere. Dette ble en liten utfordring med hensyn til tidsrammen, fordi jeg ikke så behovet for å jobbe fram en klar profil for konseptet mitt tidligere. Dette ønsket jeg å få på plass først, for å få maks ut av undersøkelsen. Med en porsjon ekstra arbeidsinnsats i mars fikk jeg likevel dette på plass før det ble et problem for arbeidet med markedsundersøkelsen. Her ble det likevel litt omstrukturering i prosjektplanen, og planleggingen på dette punktet var nok litt dårlig fra min side. Men jeg så i allefall dette selv, og fikk justert i tide.

Det ble også litt få møter i styringsgruppa, og dette burde jeg nok fulgt opp bedre. Her ble jeg nok litt grepet av de daglige gjøremålene slik at jeg ikke fikk organisert nok møter for å drøfte punktene skikkelig. Likevel syns jeg ikke dette heller ble et problem, fordi oppfølging og dialog med medstudenter og studieveilederne har vært veldig god og nyttig.

## 4.6 Blir Tenk PR en realitet?



Tenk PR har allerede blitt en realitet med flere sentrale markedsaktiviteter på plass, her noen utklipp fra websiden [www.tenkpr.no](http://www.tenkpr.no), egen Facebook-side, blogg, og det mest sentrale; egen logo og grafisk profil. I tillegg har Tenk PR jobbet med mulige samarbeidspartnere i Regionen. I skrivende stund har Tenk PR et reelt samarbeid med IT-virksomheten ITsense for samarbeid om leveranse av nettløsninger på drift og innhold. I tillegg har jeg hatt veiledning fra grunder Sigrid M. Jansen i designbyrået Form til Fjells, hvor mulig samarbeid har vært diskutert, med enighet om å fortsette samtale etter skoleårets slutt.

Tenk PR har også reelle kunder på listen i form av allerede utførte oppdrag i april, og kontakt med potensielle kunder i juni måned for mulig oppdrag. Tross vanskelige tider i markedet med svak økonomi og lite kjøpevilje, er Tenk PR «oppe og går», og vil fortsette å jobbe mot potensielle kunder i tiden som kommer. Et reelt mål i Tenk PR`s markedsplan er å ha 5 nye

kunder i løpet av tre måneder. I forhold til dette målet er virksomheten på vei mot å oppfylle målet. Etter hvert må sentrale spørsmål som selskapsform, fysisk lokalitet i form av kontorleie og konkretisering av samarbeidsavtaler tas opp. Dette vil gjøres fortløpende ettersom behovet melder seg. Som prosjektet har begrenset skal det ikke inngås konkrete avtaler i prosjektet, men i neste fase vil dette trolig bli aktuelt på flere områder.

## **5.0 DRØFTING**

I dette prosjektet er hovedproblemstillingen å undersøke om det er marked for å etablere et PR-byrå i Fjellregionen. I dette kapitlet drøfter jeg funnene jeg har gjort.

### **5.1 Er det marked for Tenk PR i Fjellregionen?**

På landsbasis er det er en økende interesse for konsulenttjenester innen ikke-betalt kommunikasjon. Flere virksomheter ønsker å satse eller gå nye veier, og begreper som omdømme og merkevarebygging står på bedriftenes agenda.

Det er også en synelig tendens til at byråene etablerer seg utenfor bykjernen Oslo. Økt etterspørsel, den teknologiske utvikling, og endrede rammebetingelser for PR-virksomhet kan være årsaken til dette. Tjenestene treffer bredere både i små og store bedrifter, regionale som sentrale, og det har blitt lettere å kommunisere, forflytte seg og levere, tross geografiske avstander og konkurranse fra de store og tradisjonelle aktørene i Oslo. Lokal kjennskap mellom kunde og leverandør kan også være en viktig faktor for trygghet og troverdighet når tjenestene skal kjøpes og leveres.

Markedet i Fjellregionen er begrenset hva store aktører gjelder, men mange små og mellomstore bedrifter har tilhold i regionen. I tillegg har regionen flere prosjekter på gang hva gjelder tilflytting, turistnæring, matproduksjon m.m., og en felles profil for selve Fjellregionen. Flere aktører finnes på markedet innen design og IT, men ingen innenfor PR og helhetlig kommunikasjon. Derfor er det i dette prosjektet interessant å se om jeg kan tilby disse tjenestene i dette markedet, i tillegg til å drive opplysnede arbeid rundt bruken av tjenestene.

#### **Konkurrenter**

Som nevnt har strategien min vært å gå åpent og aktivt ut med mitt konsept både overfor potensielle kunder, men også konkurrenter, som jeg ser på som mulige samarbeidspartnere. Dette har blitt mottatt positivt av de eksisterende aktørene. Videre tror jeg at konkurranse er sunt for regionen både innad og utad. I tillegg som mine analyser viser er konkurrentene aktører innen design i hovedsak, og de tilbyr ikke nøyaktig samme tjenester som Tenk PR vil

gjøre. Derfor er strategien også å inngå samarbeid med disse for å kunne tilby *helhetlige* løsninger til kundene.

Å vite noe om kundene til konkurrentene er ofte vanskelig i denne bransjen, da de fleste holder kortene tett til brystet. Likevel spiller de konkurrerende aktørene på gode referanser som de viser til på sine nettsider, og her kan en se at kundene både er fra regionen men også en noen utenfor.

Når det gjelder Tenk PR sine tjenester skal de være av en noe annen art enn de konkurrerende aktørene, som fokuserer mest på design og reklame. Dette er ofte dyre tjenester, og Tenk PR skal hovedsaklig tjene penger på å vise kundene hvordan de bedre kan utnytte de kommunikasjonskanalene de har til rådighet som innebærer ingen eller få koster. *Ikke betalbar kommunikasjon*. I disse tider etter finanskrisen og dårligere økonomi tror jeg dette kan være et fortrinn for Tenk PRs *posisjonering*, (i forhold til *marketing mix* i teorikapitlet) – også i Fjellregionen.

## **Kunder**

Kundene er avgjørende for at Tenk PR skal kunne bli en realitet. Markedsundersøkelsen påviste en god bevissthet rundt det å prioritere kommunikasjon blant de som svarte. 12 prosent mente at det å investere i kommunikasjonstjenester er helt avgjørende for bedriften, mens 56 prosent mente det er viktig. Dette sier mye om holdningene i dette markedet.

Ikke-betalbar kommunikasjon handler i stor grad om omdømme. Det er ikke bare en god vare eller tjeneste som er viktig for en virksomhet i dag. Samfunnsansvar og miljøspørsmål er gjerne stikkord som melder seg når en snakker om et godt omdømme. Virksomheten må ha et godt ry både blant kunder og omgivelser for øvrig.

Som påpekt i teorien ønsker Tenk PR å hjelpe sine kunder med å komme nærmere 7-erfeltet i omdømmemodellen der det er god overlapp mellom visjon, faktisk adferd og faktisk omdømme.

I tillegg ønsker jeg å hjelpe kundene å skape en dialog med omgivelsene, samt klare å kartlegge hvem de har med å gjøre. Tenk PR skal bli bedre til å kommunisere tydelig og bli mer synlig og akseptert i sine omgivelser, jamfør Grunigs modell for systemteori i



teorikapitlet. Grunig definerer PR slik: (*Public Relations*) beskriver den langsiktige og overordnede planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en organisasjons kommunikasjon, både overfor eksterne og interne interessenter - grupperinger som kan påvirke en organisasjons muligheter til å nå sine mål» Dette er essensen i hva tjenestene Tenk PR skal tilby handler om.

Et annet viktig moment er at jeg ønsker å bevisstgjøre lederne som kjøper mine tjenester til å se behovet for, og ha et ønske om å kommunisere godt, ved at de benytter seg av min kompetanse. I teorien kobler jeg dette til Grunigs modell for *excellent kommunikasjonsarbeid*. The demand – delivery linkage. (Grunig og Dozier 1998).

I praksis skal Tenk PR sine kunder få hjelp til å kommunisere målrettet og hensiktsmessig, samtidig som Tenk PR kan produsere godt innhold og gode budskap gjennom de aktivitetene vi finner hensiktsmessig for kundene.

Utfordringen blir å skape behovet å trene opp kundene til å se behovet for tjenestene Tenk PR vil tilby. Markedet er nytt i Fjellregionen, og kun gjennom gode leveranser vil vi kunne bygge opp en god kundegruppe. Tenk PR vil leve på *tillitt* og dette blir viktigere enn både logo og markedsaktiviteter i starten. Kunden skal stå i fokus og deres grad av tilfredshet blir avgjørende for virksomheten. Dette peker i teorien til *servicepakken jamfør produkt i marketing mix*, der kunden får mer enn de forventer.

### **Hvorfor Tenk PR?**

I sum mener jeg Tenk PR tilbyr tjenester kundene vil ha, og som ikke finnes fra før i dette markedet slik jeg ønsker å tilby de. I omdømmeteorien viser jeg til *Den delen av virksomhetens omdømme som er i pakt med både virksomhetens atferd og det virksomheten ønsker å fremstå som*. Dette er essensen i et godt omdømme, og gjennom mine tjenester vil jeg hjelpe mine kunder til å få til dette. I tillegg vil jeg bidra til å spisse kundenes budskap og få maksimalt ut av de kommunikasjonskanalene de har til rådighet – satt i sammenheng med strategisk kommunikasjon i teorikapitlet; *riktig budskap til riktig målgruppe*.

Som rådgiver vil jeg bidra med min erfaring, forhåpentligvis god dømmekraft, og etisk framferd, med hensyn til teorien der jeg ser på kommunikasjonsrådgiverens rolle. Ved å se kundens virksomhet med objektive øyne og helhetlig tankegang, ønsker jeg å bidra med mine

tjenester både strategisk og teknisk (redaksjonelt og produksjonsmessig). Videre er det som nevnt viktig å vise seg tilliten verdig, og kunne levere tjenester kunden har bruk for.

I forhold til *marketing mix* har Tenk PR tatt hensyn til pris (som ligger noe under konkurrentenes), produkt med gjennomtenkte tjenester, promotion og hvordan jeg skal nå fram til kundene, samt plassering gjennom bevisste markedsaktiviteter.

### **Mulige hindringer**

I sterk konkurranse med mange andre må Tenk PR klare å selge sine tjenester. Tjenestene må vise seg nyttige og jeg må bygge tillit, noe som kan ta tid. Markedsaktivitetene og kontakt med potensielle kunder blir viktig. Tenk PR må klare å selge inn seg selv og være god på dette, også dersom vi skal hjelpe våre kunder med å gjøre det samme. Kundemøtene vil dreie seg om å lytte til kundenes behov, og tilby den kompetansen som finnes i Tenk PR, heller enn en «jeger-bytte» profil, der jeg skal selge kundene noe «de bare må ha».

Det vil også være avgjørende hvor fort virksomheten blir lønnsom, og hvor godt vi klarer å samarbeide med andre aktører i regionen.

## **6.0 KONKLUSJON**

Prosjektet konkluderer med at det finnes et marked for Tenk PR i Fjellregionen. Dette baserer seg på at det finnes et marked for PR-tjenester i regionen, og at Tenk PR vil kunne tilby det kundene trenger og ønsker.

Prosjektet har tatt forbehold med både muligheter og trusler i forbindelse med etableringen, klart å opprette en god dialog med mulige samarbeidspartnere og nøkkelpersoner, samt at Tenk PR er i dialog med mulige kunder.

Den kommende tids kontakt med kunder og markedsaktiviteter vil ha mye å si for at virksomheten tar til, noe jeg har en god følelse av at den gjør, basert på de drøftinger og vurderinger jeg har gjort i denne rapporten.

## **7.0 ANBEFALING**

Basert på funnene i prosjektet mener jeg at Tenk PR har livets rett i Fjellregionen, og at virksomheten anbefales etableres i nærmeste framtid, med mål om drift på fulltids basis.

## 8.0 LITTERATURLISTE

Apeland, Nils (2007): *Det gode selskap*. (1. utg.) Hippocampus Forlag.

Andersen, Erling S. Grude, Kristoffer V. Haug, Tor. (2006) *Målrettet prosjektstyring*. (5. utg.) NKI Forlaget.

Dozier, David M., Grunig, Larissa With, Grunig, James E. (1998): *Managers guide to excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associations Publishers.

Framnes, Runar, Pettersen, Arve og Thjømøe, Hans Mathias. (2006): *Markedsføringsledelse*. 7. Utgave. Universitetsforlaget AS, Oslo.

Grennes, Carl Erik (1999): *Kommunikasjon i organisasjoner*. Abstrakt forlag as

Gode definisjoner

<http://www.sculler.no/5/0/gode-definisjoner/>.

Torsdag 20. mai 2010 kl 19.00.

Halvorsen, Knut (1993): *Å forske på samfunnet*. 3 utgave. Bedriftøkonomens forlag.

Ihlen, Øyvind og Robstad, Per. (2007). *Informasjon og samfunnskontakt*. (2. utg.) Fagbokforlaget, Bergen.

Innovasjon Norge (2006): *PLP Prosjektlederprosessen*, Innovasjon Norge, Oslo

Larsson, Lars Åke (2001): *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Del I og II. Studentlitteratur, Lund, (2. oppl).

Marketing mix-modell <http://blog.themarketinganalysts.com>:

<http://blog.themarketinganalysts.com/tag/marketing-mix-model/>.

Fredag 21. mai 2010.2009 kl. 19.00.

Suksessfaktorer som PR-rådgiver

<http://www.markedsheltene.no/2009/07/21/fa-suksess-som-pr-radgiver/>.

Tirsdag 25. mai 2010 kl 23.23

## **9.0 VEDLEGG**

- Vedlegg 1: Prosjektplan
- Vedlegg 2: Forretningsplan
- Vedlegg 3: Agenda og referater fra styremøter
- Vedlegg 4: Markedsundersøkelse i Fjellregionen april 2010.