
Prosessrapport

RØD BASE / GRUPPE 2

FELLESFAG 2 / WEEFF2

KANDIDAT 100402

INNHOLDSFORTEGNELSE

OPPGAVEN.....	2	MÅLGRUPPE.....	4
RESEARCH.....	2	UTFORDRINGER.....	4
KUNDENS EGEN OPPFATNING AV SEG SELV... 2		HOVED- & DELMÅL.....	4
OPPLEVELSE.....	3	RETNINGER.....	5
KVANTITATIV UNDERSØKELSE.....	3	VIRKEMIDLER & LØSNINGER.....	5
SWOT & MARKEDSRESULTATER.....	3		

OPPGAVEN

Vi fikk i oppgave å utvikle en kommunikasjonstrategi for Nobels Fredssenter. Denne skulle utvikles gjennom tre faser; Research & Analyse, Retninger & Strategi, Virkemidler & Løsning.

Jeg har definert min egen problemstilling med bakgrunn i vårt hovedmål, som vil blir presentert senere i dokumentet.

“*Hvordan kan vi skape et knutepunkt for en målgruppe som allerede har et massivt og variert kulturtilbud?*”

RESEARCH

For å i det hele tatt kunne utvikle en solid og begrunnet kommunikasjonsstrategi var det viktig å starte med en solid research. Vår research bestod i hovedsak av følgende tre ledd¹;

- *Kundens egne presentasjoner av seg selv*
- *Vår egen opplevelse av Nobels Fredssenter. Før, under og etter at vi hadde besøkt det*
- *Analysere Nobelsenterets egne markedsundersøkelser og utføre en egen*

KUNDENS EGEN OPPFATNING AV SEG SELV

Vi opplevde at kunden satt med veldig modige verdier og visjon², og virket som en gjeng med veldig høy kompetanse innenfor flere fagfelt. De hadde masse energi og brant virkelig for sitt eget produkt.

1. Caywood, 2012, 2. utg, s. 20

2. Helgesen, 2004, 6. utg, s. 214

OPPLEVELSE

Etter å ha tatt til oss mest mulig informasjon fra Nobelsenterets ansatte satt vi igjen med mange tenker om hvordan senteret ville være. Hva vi håpet på og hva vi forventet. Dette var en veldig nyttig prosess og satt mye av føringene for hva vi satt igjen med etter å ha besøkt senteret. Det vi satt igjen med var en følelse av et museum, tørr og passiv informasjon og en restaurant(Alfred) som henvendte seg til et helt annet publikum enn de vi så for oss besøkte senteret, og de kunden selv så på som en av sine egne målgrupper³. Nemlig Oslos befolkning. De som har størst potensialet til å bruke senteret som noe mer enn bare et museum.

I sin helhet opplevde vi at senteret var veldig stivt, høykulturelt og holdt et veldig høyt intellektuelt nivå.

KVANTITATIV UNDERSØKELSE

På bakgrunn av både vår egen opplevelse og kundens utfordringer valgte å utføre en kvantitativ⁴ undersøkelse hvor vi spurte Oslos befolkning om deres kulturvaner. Denne undersøkelsen valgte vi å foreta på to ulike steder i Oslo sentrum på cirka samme tidspunkt for å sørge for at vi ikke låste oss til et helt bestemt publikum. I undersøkelsen spurte vi tre demografiske spørsmål (kjønn, alder og bosted inn/utenfor Oslo), deretter følgende seks spørsmål;

- *Nevn tre kulturtilbud i Oslo du benytter deg av* (ÅPENT FELT)
- *Kjenner du til noen debattarenaer i Oslo* (ÅPENT FELT)
- *Hvilke museer/opplevelsessentre kjenner du til?* (ÅPENT FELT)
- *Hvilke av disse kjenner du til?* (MATRISE. VALGENE VAR; HØRT OM, VIL BESØKE, BESØKT, VIL BESØKE IGJEN)
- *Hvilke ord mener du passer til Nobels Fredssenter?* (LISTE MED AVKRYSNINGSRUTER)
- *Har du besøkt Nobels Fredssenters restaurant, Alfred og/eller butikken?* (AVKRYSNING)

Vi håpte at vi med denne markedsundersøkelsen ville kunne kartlegge Nobelsenterets posisjon blant det store mylderet av kulturtilbud i Oslo⁵. Vi ønsket også å kartlegge konkurrentenes posisjon og eventuelle tomrom som det ville være mulig å reposisjonere senteret til. Vi spurte ialt 36 personer gjennom å utlevere spørreskjemaer til folk på gata.

Vi så også på en del av statistikken fra Nobelsenterets egne markedsundersøkelser, uten at jeg har mulighet for å gå nærmere inn på det i dette dokumentet.

3. Helgesen, 2004, 6. utg, s. 114

4. Caywood, 2012, 2. utg, s. 21

5. Caywood, 2012, 2. utg, s. 729

SWOT & RESULTATER

Gjennom undersøkelsene kunne vi resonere oss frem til at folk drar nærmest en direkte parallell mellom Nobelkomiteen og senteret. Dette kan kanskje virke som en semantisk bagatell, men det vi så var at folk som ikke engang hadde besøkt senteret assosierte det med kjedelig og politisk. De var altså forutinntatt til senterets innhold, funksjon og relasjon til Nobelkomiteen.

Vi summerte våre funn i en SWOT-analyse^{6 7};

STYRKER	SVAKHETER	MULIGHETER	TRUSLER
<i>Unikt produkt</i>	<i>Utydelig profil og kommunikasjon</i>	<i>8000 personer passerer daglig</i>	<i>Anleggsarbeid i lang tid fremover</i>
<i>Oppmerksomhet/PR</i>	<i>Opphøyet, stiv atmosfære</i>	<i>Rendyrke konseptet</i>	<i>Mange konkurrenter</i>
<i>Dyktige folk og medarbeidere</i>	<i>Internasjonalt fokus fremfor lokalt</i>	<i>Potensiale til å bevege, skape ettertanke og refleksjon</i>	<i>For simplistiske og enkle fakta</i>

MÅLGRUPPE

Vi ønsket å fokusere på den av Nobels Fredssenters målgrupper de selv ytret at de slet med å nå; Osloborgere. Vi valgte å ta for oss Osloborgere fra 25år og oppover som har et ønske om å være opplyst og oppdatert på samfunnaktuelle temaer og fremstå som intellektuelle.

Dette er et segment som har et veldig høyt kulturkonsum og som vil kunne fungere som en katalysator for et bredere segment på et senere tidspunkt.

UTFORDRINGER

- *Differensiere seg selv fra Nobelkomiteen*
- *Fremstår ikke lenger som moderne*
- *Veldig passiv informasjonsformidling, for enkle fakta og lite engasjerende*
- *Mangler en dags-/ukesaktualitet*
- *Uttrykk og kommunikasjon spriker*
- *Mangler en klar posisjon i bybildet*
- *Lite modige, lite inspirerende, lite engasjerende*

6. Caywood, 2012, 2. utg, s. 18

7. Helgesen, 2004, 6. utg, s. 122

HOVED- & DELMÅL

Vi ønsket, på bakgrunn av vår research, å vinkle vårt hovedmål særlig mot sistnevnte utfordring. Vi ønsket å fokusere på å forbedre og fornye senterets svake tiltak for å nå visjonen og verdiene⁸. I all hovedsak vil vi;

“ *Skape et knutepunkt for fremtidsrettet samfunnsengasjement*

KVANTITATIVE DELMÅL	KVALITATIVE DELMÅL	AFFEKTIVE DELMÅL
<i>Øke kjennskap om hva senteret står for</i>	<i>Fremstå troverdig</i>	<i>Fremme ettertanke, diskusjon og engasjement</i>
<i>Skape et kafé- og opplevelsestilbud som månedlig blir brukt av minst 35% av målgruppen</i>	<i>Fremstå folkelig</i>	<i>Kommunisere det samme innad som utad</i>
	<i>Fokusere på fremtid, visjoner og ideer</i>	<i>Tilfredsstille målgruppens forventninger</i>
	<i>Skape et tydelig skille til Nobelkomiteen</i>	

RETNINGER

- *Fokusere på hverdagshistorier*
- *Vise utstillinger på nye og spennende arenaer*
- *Kommunisere utad det som er på innsiden*
- *Endre førsteetasjen*
- *Tydeliggjøre kommunikasjonen*
- *Gjøre ting relaterbart*
- *Formidle fred og samarbeid i alle ledd*
- *Ta besøkende et steg videre inn i historiene og utstillingene*

VIRKEMIDLER & LØSNINGER

Ett av de første valgene vi gjorde var å fokusere på å beholde dagens visjon, og jobbe for å vinkle senterets helhetlige kommunikasjon i henhold til den;

“ *Vi skal inspirere til fred*

8. Helgesen, 2004, 6. utg, s. 114

FILM

En av måtene vi vil engasjere målgruppen på er gjennom et klart fokus på de inspirerende historiene bak fredsprisvinnerne. Vi vil inspirere til både ettertanke og engasjement gjennom å la de besøkende se deler av veien og historien til fredsprisvinnerne. Vi ser for oss at disse dokumentarfilmene skiftes annenhver måned. Etterhvert vil dette bli til en massiv database av materiale som kan relateres til aktuelle tema. Eksempelvis kunne man sett på kvinners rettigheter og sammenlignet dagens situasjon med forkjempernes situasjon.

REFLEKTERTE, OG SYNLIGE, BAKTANKER VED PRODUKTENE I BUTIKKEN

Museumbutikken led i våre øyne av å ikke ha et formål/baktanke med produktene de solgte. Etter å ha undersøkt nærmere fant vi ut de faktisk *hadde* en baktanke, og er godt involvert i FairTrade. Dette var ikke godt nok kommunisert og ga derfor ingen videre mening. Ved å fokusere på å være en formidler av fred i alle ledd vil senteret ytterligere posisjonere⁹ seg selv som knutepunktet og hovedformidleren av fred, fredsengasjement og inspirasjon til en bedre fremtid.

DISKUSJON OG SAMTALE

For å kunne skape et knutepunkt er det viktig at vi gir målgruppen en god grunn til å komme tilbake til senteret. Ved å etablere senteret som et diskusjonsfora for større aktuelle spørsmål og rebrande Alfred vil vi kunne skape et sted målgruppen *vil* besøke. Vi vil derfor kunne bruke Alfred som en katalysator og flertrinns utgangspunkt¹⁰ for målgruppens besøk til senteret selv. Dette må selvfølgelig akkompagneres med en oppdatering i innholdet til utstillingene. Selve rebrandingen kommer jeg tilbake til.

ARRANGEMENTER

Ukentlige, aktuelle arrangementer har vi sett på som en annen nøkkel for å kunne hente inn målgruppen til senteret. Disse vil som sagt fokusere på målgruppens behov og ønske til samfunnsengasjement. Dette vil bidra til å skape en større dynamikk i senterets innhold. Kunden har selv ytret at debattfora er noe de allerede jobber med, men mangler planløsningen.

Vår plan er først å fremst å flytte alle elementene i 'gull-gangen' til annen etasje, for deretter å kunne rive veggene. Vi har deretter satt ned en planløsning hvor vi vil gjøre deler av toghallen fleksibelt nok til å kunne disponeres til arrangementer på en daglig kveldsbasis, iløpet kun et par små timer.

RESTAURANT/KAFÉ

Alfred har et stort potensiale som knutepunkt og som katalysator for resten av tilbudet. Pr. dags

9. Helgesen, 2004, 6. utg, s. 134

10. Helgesen, 2004, 6. utg, s. 57

dato virker Alfred som et helt eget konsept, budskap og med en snever og lite gunstig målgruppe. Restauranten har gode anmeldelser på TripAdvisor, men er kommunikativt sett godt distansert fra Nobels Fredssenter. Vi ønsker å *åpne* veggen mellom resepsjonen og restauranten, samtidig som vi minsker størrelsen på kjøkkenet og skaper en lett og inspirerende kafé.

Vi ønsker også å lage helt spesielle og ikoniske stoler inspirert fra fredsprisvinnere og fredsforkjempere. Disse vil skape et naturlig utgangspunkt for relevante samfunn-/fredsdiskusjoner. Eksempelvis kan dette være Obamas kontorstol eller Rosa Parks bussbenk. Enkle illustrasjoner av stolene kan presenteres på baksiden av menyen sammen med en liten forklaring.

Kafeen skal være *ikonisk, engasjerende, inspirerende* og ikke minst *modig* i alle ledd.

SYNLIG OG KLAR POSISJONERING

Sist men ikke minst må vi kommunisere visjonen ut i bybildet. Vi ønsker å kommunisere inspirasjon gjennom å både fokusere på bakhistoriene til fredsprisvinnerne og enkelt kodete og inspirerende budskap.

I utgangspunktet har vi i korte trekk sett for oss følgende inspirerende og engasjerende løsninger;

- *Sette opp ikoniske benker med enkle budskap som "Her kan du sitte i fred" og en klart synlig avsender rundt om i Oslos gjennomfartsårer.*
- *Adshels med enkle silhuetter av tidligere vinnere og et utdrag av en inspirerende historie*
- *Installasjoner som fungerer som billboard og halvtak eller benk på en gang. I disse installasjonene kan budskapet på billboardet knyttes direkte opp mot funksjonen (benk/halvtak)*

KONKLUSJON

“*Hvordan kan vi skape et knutepunkt for en målgruppe som allerede har et massivt og variert kulturtilbud?*”

Gjennom å fokusere på kundens allerede godt etablerte visjon og på målgruppens behov og vaner valgte vi å skape et knutepunkt gjennom inspirerende budskap, engasjerende lokaler og utstillinger, en kafe med ettertanke og inspirerende narrativer hele veien gjennom.

Ved å forsterke kommunikasjonen og etablere senterets markedsposisjon vil vi kunne skape et knutepunkt for fredsdiskusjoner og fredsengasjement.

LITTERATUR

- Clarke L. Caywood, *Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications* (USA, McGraw Hill, 2012), 904 sider
- Thorolf Helgesen, *Markedskommunikasjon* (Norge, Cappelen, 2004), 336 sider

