



designu
visuelt agentur

designu

RAPPORT Reasons2Design

Designu AS

Sjøgata 9
9600
Hammerfest

906 78 590

hallo@
designu.no

Organisasjonnr.
921 194 641



Innhold

Del 1:	Introduksjon og oppsett	3
1.1	Presentasjon av Reasons2Design (R2D)	3
1.2	Sekundærdata	3
1.2.1	SWOT- ANALYSE	3
1.2.2	Konkurrenter	4
1.3	Beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål	4
1.3.1	Beslutningsproblem	4
1.3.2	Analyseformål	4
1.3.3	Undersøkelsesspørsmål	4
1.4	Design og planlagt prosess	4
Del 2:	Kvalitativ del	4
2.1	Kvalitativ tilnærming	4
2.2	Gjennomføring av dybdeintervjuer	4
2.3	Konklusjon	5
2.4	Kvalitative data i sammenheng med videre kvantitativ analyse	5
Del 3:	Kvantitativ del	5
3.1	Design av spørreskjema	5
3.2	Utvalg	5
3.3	Datainnsamling	6
3.4	Dataanalyse	6
Del 4:	Konklusjon og veien videre	6

Designu AS

Sjøgata 9
9600
Hammerfest

906 78 590

hallo@
designu.no

Organisasjonnr.
921 194 641



Del 1: Introduksjon og oppsett

1.1 Presentasjon av Reasons2Design (R2D)

Til tross for at det i Norge stadig introduseres nye varer og tjenester, har ikke behovet for markedsføringstjenester økt tilsvarende de siste årene. En ser også at antall virksomheter som jobber med informasjon og kommunikasjon i Finnmark og Nord-Troms (minus Tromsø) heller ikke har økt. Det samme gjelder etterspørsel av disse tjenestene. Tall viser at den største andelen av tilbyderne befinner seg i Oslo, til tross for at innovasjon skjer over hele landet.

Vi ønsker å finne ut hvilken kompetanse som finnes i Finnmark og Nord-Troms (uten Tromsø) og styrke denne, samt gjøre den mer synlig for lokale/regionale kunder.

Vi har vært i nær dialog med NODA angående problemstilling. NODA¹ er en medlemsforening som består medlemmer fra av design- og arkitekturbedrifter i Nord-Norge, samt andre støttemedlemmer. NODA jobber for å ivareta medlemmenes interesser gjennom en rekke aktiviteter, som videreutviklingskurs, konferanser, seminarer m.m.

NODA er også opptatt av å formidle utad medlemsmassen. Deres visjon er å være en fremtidsrettet veiviser til bruk av design og arkitektur.

De jobber med å synliggjøre effekten, lønnsomheten og verdien av bruk av design og arkitektur for næringslivet og offentlig sektor. Dette gjøres gjennom forskjellige type arrangementer; seminarer, workshops, foredrag, kurs og utstillinger.

NODA har vist interesse for samarbeid rundt gjeldende prosjekt.

1.2 Sekundærdata

En studie fra SSB fra oktober 2019² viser at 39 % av foretakene i Norge har introdusert nye varer eller tjenester i perioden 2016 -2018. Dette skulle tilsi at behovet for markedsføringstjenester burde økt. I selve perioden har økningen av virksomheter som jobber med informasjon og kommunikasjon i Finnmark ikke vært betydelig. Gjennom dialog med relevante aktører i kommunikasjonsbransjen i Finnmark, ser vi at det ikke oppleves en betydelig økning i etterspørsel av disse tjenestene. Kommunikasjonsbransjen i Finnmark består av bedrifter med 1–5 ansatte. Grafill, den ledende bransjeorganisasjonen for design og illustrasjon, viser i en lønnsstudie fra 2017³ at under 1 % av alle medlemmer jobber i Finnmark. To av tre jobber i Oslo.

1.2.1 SWOT- analyse

Som en del av situasjonsanalysen brukte vi en SWOT-analyse for å belyse indre styrker og svakheter, og ytre trusler og muligheter av media- og kommunikasjonsbransjen i Finnmark og Nord-Troms.

Vi har valgt å fokusere videre på dette med samarbeid, at det kan være en styrke for bransjen å samarbeide i større prosjekter for å dekke flere kompetanseområder og øke kapasitet. Videre så dette med synlighet viktig, og noe en må jobbe bevisst med gjennom markedsføring. Det er anses også som problematisk at målgruppene har for lite kunnskap om og kjennskap til bransjen, slik at de undervurderer verdien av det en tilbyr.

STRENGTHS - INDRE, POSITIVE	WEAKNESSES - INDRE, NEGATIVE
<ul style="list-style-type: none"> • Mye kompetanse og kreativitet • Kapasitet og uutnyttede muligheter • Samarbeid på tvers av virksomheter 	<ul style="list-style-type: none"> • Synlighet • Mye kompetanse spredt over hele regionen, men lite på «en plass» • Henger ikke med i teknologisk utvikling
OPPORTUNITIES - YTRE POSITIVE	THREATS - YTRE NEGATIVE
<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale medier • Ny teknologi (netthandel, virtual reality..) • Samarbeid Digitale møteplasser	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenter på nasjonalt nivå • Covid19 – har ført til at markedsaktiviteter ikke er prioritert • Anses for å være «dyrt» og «unødvendig» • Målgruppene vet lite om bransjen, hva de leverer og nødvendigheten av det de tilbyr • Rask utvikling av teknologi

Designu AS

Sjøgata 9

9600

Hammerfest

906 78 590

hallo@

designu.no

Organisasjonnr.

921 194 641

SWOT-Analyse: Media- og kommunikasjonsbransjen i Finnmark og Nord-Troms



1.2.2 Konkurrenter

I denne analysen har vi valgt å ikke se på aktører i Finnmark og Nord-Troms som konkurrenter, men heller en mulighet for samarbeid og synlighet. Konkurrentene vil derfor være leverandører i resten av landet.

1.3 Beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål

1.3.1 Beslutningsproblem

Hvordan kan en synliggjøre viktigheten av kommunikasjonstjeneste og leverandører av disse i Finnmark og Nord-Troms, samt få til et samarbeid mellom aktørene og på dette måten styrke konkurransekraften lokalt, regionalt og nasjonalt?

1.3.2 Analyseformål

Formålet med dette prosjektet er å kartlegge faktorer som kan påvirke synligheten til nevnte bedrifter. Vi ønsker også å se på hvordan en med forskjellige tiltak kan motivere lokale, regionale og nasjonale målgrupper til å benytte seg av bransjens tjenester.

1.3.3 Undersøkelsesspørsmål

1. Hvor opptatt er bransjens målgrupper av kommunikasjon/markedsføring?
2. Hvor viktig er det å handle lokalt?
3. I hvor stor grad er pris viktig?
4. Hvilke tiltak vil kunne hjelpe for å synliggjøre bransjen i Finnmark og Nord-Troms?

1.4 Design og planlagt prosess

Da sekundærdata ikke er samlet inn av oss eller til samme formål, kan feilkilder oppstå. Vi har derfor også innhentet primærdata.

For å få mer informasjon og bedre forståelse for problemstillingen har vi gjennomført en undersøkelse.

Dette har gitt oss mer innsikt i hva som ligger til grunn for problemstillingen, og grunnlag for å gå videre med gjennomføring av en kvantitativ spørreundersøkelse.

Vi har gjennomført individuelle dybdeintervjuer, for å få en mer helhetlig forståelse av bransjen og hvordan de ser på situasjonen. Med utgangspunkt i det vi finner i den kvalitative analysen, gikk vi videre med en kvantitativ spørreundersøkelse med respondenter fra bransjen i Finnmark. Vi er interesserte i å finne ut hvilke krefter som styrer markedet, utfordringer, muligheter og hva som gjør at målgruppen velger andre tilbydere nasjonalt.

Del 2: Kvalitativ del

2.1. Kvalitativ tilnærming

Vi har gjennomført 4 dybdeintervjuer. Vi kan ikke generalisere svarene vi får i dybdeintervjuene, men bruke informasjonen til å forme hypoteser og spørsmål til den kvantitative undersøkelsen.

2.2 Gjennomføring av dybdeintervju

Vi intervjuet to aktører fra kommunikasjonsbyråer, en kommunal innkjøper og en leder i kommune. I samtalen var tema problemstillinger som de føler på. Det er ikke innhentet navn og stilling på de som ble intervjuet, for å sikre åpenhet i samtalen.

Intervju 1 – Designbyrå

Aktør jobber i et designbyrå med færre enn 5 ansatte.

Sammendrag: Aktører har erfart at en stor del kommunale design-jobber ble bestilt fra andre steder i landet, og aktøren ikke bli forespurt. Dette har endret seg til noe i det siste, etter at aktør hadde en direkte dialog med politiske instanser.

Det er fortsatt stor ulikhet mellom lokalpolitikk som fremmer og framhever lokale næringsdrivende, og bruk av lokale leverandører.

Aktør har ikke mulighet til å levere tilbud gjennom doffin.no på grunn av tidsbruk på leveranse og tidlig diskvalifisering på grunn av firmaets størrelse.

Aktør savner muligheter for kompetanseheving i regionen i form av møteplasser, kunnskapsfrokost og lignende.

Designu AS

Sjøgata 9
9600
Hammerfest

906 78 590

hallo@
designu.no

Organisasjonnr.
921 194 641



Intervju 2 – Designbyrå

Aktør jobber i et designbyrå med færre enn 10 ansatte.

Sammendrag: Aktør får flere forespørsler fra kommunale instanser. De jobber i tillegg aktivt mot doffin.no. Aktør påpeker at valg av leverandør fortsatt er veldig prisorientert, og lokal tilhørighet spiller en underordnet rolle.

Aktør savner et kompetansehevings-tilbud i regionen. Han påpeker at det finnes lite tverrfaglig kommunikasjon og samarbeid, noe som gjør at et ikke klarer å samles om større prosjekter.

Intervju 3 – Kommunal innkjøper

Aktør jobber for kommunen.

Sammendrag: Aktør sitter med inntrykk at det er mye ekstraarbeid og usikkerhet rundt innkjøp av lokale grafiske tjenester. Aktører må selv ta initiativ for å undersøke hvilke lokale leverandører som kan levere til oppdraget. Det synes enklere å benytte seg av kommunale avtaler og innkjøpsløsninger, i stedet for å bruke tid på å finne riktig leverandør. Aktør nevner også tidvise utfordringer rundt intern kommunikasjon i kommunen.

Intervju 4 – Lederstilling i kommune

Aktør har jobbet for kommunen

Sammendrag: Aktør har opplevd at flere ansatte i kommunen ikke ser verdi i profesjonelle design-tjenester.

Grafiske utforminger bli gjort av de ansatte, fordi det virker som «et morsomt prosjekt».

I andre sammenhenger er kommune veldig fokusert på budskap og informasjon, men man legger lite eller ingen vekt på hvordan man kan formidle budskap til innbyggerne – «det står jo i rapporten».

2.3 Konklusjon

Det synes som det er en unødvendig stor hindring for kommunen til å kjøpe lokale tjenester. Dette baserer seg til dels på manglende kunnskap om eksisterende leverandører og hvorfor man bør bruke kommunikasjonstjenester.

Det er lite samarbeid mellom aktører i nord, man treffer hverandre sjeldent.

Arbeidsmengden i bransjen er veldig varierende, og det hadde til stor fordel å kunne benytte seg av eksisterende ressurser.

2.4 Kvalitative data i sammenheng med videre kvantitativ analyse

Som et resultat av dybdeintervjuene ønsket vi å se nærmere på hva som skal til for å øke samarbeidet i bransjen.

Videre så ønsket vi å vite mer om hvordan en kan stabilisere arbeidsmengden og samtidig benytte seg av de ressursene som finnes i området.

Til sist så er markedsføring viktig, Vi ville vite om det er noe mer en kan gjøre for å nå bedre ut med markedskommunikasjonen til kundene.

Designu AS

Sjøgata 9
9600
Hammerfest

906 78 590

hallo@
designu.no

Organisasjonnr.
921 194 641

Del 3: Kvantitativ del

I denne delen av prosessen lagde vi en spørreundersøkelse på bakgrunn av undersøkelsesspørsmålene og det vi kom frem til i den kvalitative delen.

3.1 Design av spørreskjema

Vi bestemte at det er mest hensiktsmessige var å gå for en balansert måleskala for å ikke "tvinge" respondenten til en mening på den ene eller andre siden av skalaen. På denne måten fanger vi også opp om respondenten ikke har en sterk mening om temaet.

3.2 Utvalg

Vi ønsket respondenter fra alle i media- og kommunikasjonsbransjen i Finnmark og Nord-Troms. Denne listen ble satt sammen ut fra informasjon fra proff.no og vår kjennskap til aktører i bransjen.



3.3 Datainnsamling

Vi valgte å sende spørreskjemaet på epost til alle respondenter på vår liste, totalt 14 personer. Disse ble også fulgt opp per telefon. Totalt fikk vi 12 svar på undersøkelsen.

3.4 Dataanalyse

Vi brukte SurveyMonkey for utforming og utsendelse av undersøkelsen, samt analyse. Kort oppsummert:

- 42 prosent av byråene har én ansatt, og ingen har flere enn 10.
- Halvparten av oppdragene til det offentlige har en verdi på under kr 20 000,- i 2019, og kun en av bedriftene har hatt et oppdrag på over kr 300 000,-
De fleste oppdragene gjaldt grafisk design, logo, webdesign.
- Over 30 prosent av oppdragene til privat næringsliv i 2019 var på mellom kr 100 – 200 000,-
40 prosent var under kr 100 000,-. De fleste oppdragene gjaldt grafisk design og webløsninger.
- I påstander rundt det offentlige og privates kjennskap og holdninger til merkevarebygging, mener bransjen at begge målgrupper er lite opptatt av dette, er mer opptatte av pris enn kvalitet, og de mener at det er viktig å bruke lokale leverandører. Bransjen mener at begge grupper ikke har et uttalt ønske om mer rådgivning/informasjon rundt dette, selv om behovet synes å være der.
- I spørsmålene rundt hva som skal til for å øke samarbeidet i bransjen mener de fleste at det er viktig med felles leveranse i større prosjekter, en konferanse for og med bransjen. De mener også at temakvelder og frokostmøter kan øke samarbeidet. Felles webside er mindre viktig. De færreste er enige i at ting er ok som de er.
- Svært få bruker doffin.no aktivt.
- I spørsmålene om hva som skal til for å nå kunder bedre på et nasjonalt nivå er det viktig med en konferanse for bransjen og målgrupper, mer direkte salg og kundeundersøkelser. Felles kampanjer og felles webportal er de også positive til. Facebook som plattform var ikke like aktuelt.
- Kommentarer fra besvarelsene:

Man må først og fremst bli kjent med hverandre for å få vite om hverandres styrker og spesialiteter slik at man samlet kan gi et best mulig tilbud til kunden.

Bevisstgjøring av mindre offentlige virksomheter (kommuner etc) på krav om å hente inn tilbud fra tre aktører. Det kan være utfordrende å prise seg i nord. Som oftest må vi gå langt ned i pris for å kunne konkurrere med andre tilbydere i fylket, som igjen er noe vi føler går på bekostning av kvalitet. Kunder ser ofte ut til å la pris gå foran kvalitet. Vi ser også at merkevarebygging ikke har like mye verdi i små samfunn der alle kjenner alle. Vi har dessverre ikke et godt forslag på løsning til dette, men kanskje noen andre har?

Del 4. Konklusjon og veien videre

Prosjektet har resultert følgende konklusjon:

- **Både det offentlige og private næringsliv synes å ha middels til lite kjennskap til og verdien av kommunikasjon/markedsføring.**
- **Begge målgrupper er opptatte av å handle lokalt, men som en ser på oppdragsmengden fra det offentlige så velges bransjen i nord sjeldnere. Det kunne være interessant å finne ut hvorfor.**
- **Begge grupper synes å være mer opptatte av pris enn kvalitet**
- **Det synes å være enighet om at en konferanse kan hjelpe til med å løfte og synliggjøre bransjen, samt øke samarbeidet. Frokostmøter og temakvelder kan også være viktige møteplasser.**

I salgsarbeidet nasjonalt løftes også her konferanser som en viktig arena, sammen med direkte salg og mer kunnskap om målgruppene (kundeundersøkelser).

Doffin.no er lite brukt, og det er ønske om at det offentlige gjør en grundigere jobb for å kartlegge lokale leverandører når tilbud innhentes.

Denne analysen forteller oss at det er behov for å synliggjøre denne bransjen ytterligere i nord, samt legge til rette for samarbeid gjennom nevnte møteplasser.

Designu AS

Sjøgata 9
9600
Hammerfest

906 78 590

hallo@
designu.no

Organisasjonnr.
921 194 641



designu
visuelt agentur

Takk for oppmerksomheten!

**Forprosjekt
UTVIKLING AV
ET DESIGNVERKSTED FOR NORD**

Designu AS

Sjøgata 9
9600
Hammerfest

906 78 590

hallo@
designu.no

Organisasjonnr.
921 194 641
