

BACHELOROPPGAVE:

En markedsundersøkelse for Sandbeck AS

- Med blikk for hele innlandet

A market research for Sandbeck AS

FORFATTERE: ANETTE FOSS INGAND

STEFAN HAU

Dato: 25 mai 2010



Sammendrag

Tittel:	En markedsundersøkelse for Sandbeck <i>- Med blikk for hele Innlandet</i>
Dato:	25.05.2010
Forfattere:	Anette Foss Ingand og Stefan Hau
Veileder:	Leif E. Nordahl, IMT, Høgskolen i Gjøvik
Oppdragsgiver:	Sandbeck AS
Kontaktperson:	Frode Iversen
Nøkkelord:	Markedsundersøkelse, Sandbeck AS.
Antall sider:	Totalt 165 sider
Antall vedlegg:	17 vedlegg à 92 sider
Tilgjengelighet:	Full tilgjengelighet
Sammendrag:	<p>Oppgaven er gjennomført etter oppdrag fra Sandbeck AS. Selskapet åpnet 18. mars 2010 nytt kontor på Hamar og ønsket derfor å utføre en markedsundersøkelse i deres nye marked. Rapporten gir et innblikk av hvordan Sandbeck blir ansett i markedet de penetrerer.</p> <p>Markedsundersøkelsen er hovedsakelig utført i form av dybdeintervju og spørreskjemaer i lokale bedrifter og organisasjoner i Hamarregionen. Målet med rapporten er å kunne veilede Sandbeck til å tilrettelegge seg i forhold til deres potensielle kunder, ved dette å vise til anbefalinger basert på resultater for å bekrefte hvilke krav kundene vektlegger ved valg av tjenestebyrå. På denne måten vil Sandbeck kunne profileres på en effektiv måte.</p>

Summary

Title:	A market research for Sandbeck
Date:	25.05.2010
Authors:	Anette Foss Ingand and Stefan Hau
Supervisor:	Leif E. Nordahl, Gjøvik University College
Employer:	Sandbeck AS
Contact person:	Frode Iversen
Key words:	Market research, Sandbeck AS.
Pages:	Total 165 pages
Attachments:	17 attachments of 92 pages
Availability:	Full
Summary:	<p>This project is assigned by Sandbeck. The company opened a new office in Hamar 18th March 2010 and for that reason wish to do a market research in their new market. The report will tell how Sandbeck is considered in the market they are penetrating.</p> <p>The results for this market research are obtained through personal interviews and questionnaires at local companies and organizations in the Hamar region. The main goal with the report is to guide Sandbeck to adapt to their potential customers. The recommendations are based upon the results to confirm which criteria the customers see as important when committing to a new a advertising firm. By implementing the recommendations, Sandbeck may strengthen their market profile.</p>



En markedsundersøkelse for Sandbeck AS

- Med blikk for hele innlandet



Anette Foss Ingand
Stefan Hau
BMEMA Mai 2010

FORORD

Denne rapporten er en bacheloroppgave utført av to mediemanagement-studenter ved Høgskolen i Gjøvik etter oppdrag fra Sandbeck AS.

Sandbeck AS er en av innlandets største medieaktør, og skal ekspandere kundeforteføljen. Av denne grunn åpner Sandbeck nytt kontor på Hamar mars 2010 sammen med datterselskapene sine. Målet med oppgaven er at Sandbeck skal kunne utarbeide en effektiv strategi i forhold til deres potensielle kunder i deres nye marked. Oppgaven tar også for seg hvordan Sandbeck og deres datterselskap, Tag Studio og M8, blir ansett av bedrifter fra et område de ikke har vært veldig aktive i tidligere, og hvilke kriterier bedriftene utpeker ved valg av tjenesteleverandør.

Rapportens primærdata er innsamlet i form av personlige intervjuer med ulike kontaktpersoner i bedrifter fra det gjeldende markedet, og resultatene er basert på denne og annen bakgrunnsinformasjon.

Gruppen vil takke følgende personer:

Leif E. Nordahl for veiledning gjennom prosjektiden.

Frode Iversen og Rolf B. Hodt for all tålmodighet og svar på våre spørsmål.

Anne-Britt Foss og Roy Ingand for hyppig lån av transportmiddel.

Helene Ingand og Michael Weinl.

Anna Lotterud.

Joakim Hau og Anja Myrseth.

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1: PROSJEKTBEKRIVELSE

1.1. Bakgrunn	8
1.2. Oppgavebeskrivelse og problemstilling	8
1.3. Målgruppe	9
1.4. Prosjektets mål	9
1.4.1 Effektmål	9
1.4.2. Resultatmål	9
1.4.3 Læringsmål	10

KAPITTEL 2: PROSJEKTFORUTSETNINGER

2.1. Tidsperiode	12
2.2. Ansvarsforhold	12
2.2.1 Prosjektleder	12
2.2.2 Nestleder	12
2.3. Ansvarsfordeling	12
2.4. Prosjektfaser	13
2.5. Økonomi	13
2.5.1 Ressursbehov	13
2.5.2 Kostnader	14
2.6. Kvalitetssikring	14
2.7. Avgrensninger	14
2.7.1 Kunder	14
2.7.2 Geografi	14
2.7.3 Sandbecks økonomi	15
2.7.4 Kundeundersøkelse	15
2.8. Gruppekonsert	15
2.9. Prosjektkontrakt	15
2.10. Status	15
2.11. Avvik fra forprosjektet	15

KAPITTEL 3: METODE

3.1. Markedsundersøkelse	17
3.2. Situasjonsanalyse	17
3.2.1 SWOT- analyse	17
3.3. Metode.....	18
3.3.1 Data	18
3.3.2 Innsamling av data	18
3.3.3 Spørreskjema	19
3.3.4 Dybdeintervju	19
3.3.5 Intervjustruktur.....	20
3.3.6 Krav til intervjuer	21
3.3.7 Telefonintervju.....	22
3.3.8 Fokusgruppe.....	22
3.3.9 Referatskriving	22
3.4. Årsregnskapet og lønnsomhetsvurdering	23
3.4.1 Årsregnskapet	23
3.4.2 Resultatregnskap	23
3.4.3 Balanse.....	23
3.4.4 Eiendeler	24
3.4.5 Egenkapital og gjeld	24
3.5. Valgte metoder	24

KAPITTEL 4: SITUASJONSANALYSE

4.1. Sandbeck	28
4.2. Tjenester	28
4.3. Samarbeidspartnere og datterselskap	28
4.3.1 Tag Studio	29
4.3.2 M8	29
4.3.3 Egge reklamebyrå.....	29
4.4. Sandbecks økonomi	30
4.5. Visjon og verdier	31
4.6. Målgruppe.....	32
4.7. Marked	32
4.7.1 Reklamemarkedet	32
4.7.2 Elektroniske tjenester og webutvikling.....	33
4.7.3 Sosiale nettverk og medier	33

4.8. Konkurrenter.....	34
4.9. Kunder.....	35

KAPITTEL 5: MARKEDSUNDERSØKELSE

5.1. Valg av metode	37
5.1.1 Datainnsamling	37
5.2. Fremgangsmåte	37
5.2.1 Utvalg	37
5.2.2 Kontakt.....	38
5.3. Intervjuprosessen.....	38
5.3. 1 Intervjuguide	38
5.3.2 Intervjuene.....	39
5.3.3 Referatskriving	39

KAPITTEL 6: KUNDE- OG MARKEDSANALYSE

6.1. Kundeanalyse	41
6.1.1 Kjennskap og kunnskap om Sandbeck	41
6.1.2 Styrker og svakheter	42
6. 1.3 Kunder og konkurrenter.....	42
6.1.4 Samarbeid	43
6.1.5 Lokal tilhørighet	43
6.1.6 Eksisterende avtaler	44
6.1.7 Brukte medier	44
6.1.8 Fremtidig media	46
6.1.9 Prosjektledelse.....	46
6.1.10 Kommunikasjon	47
6.1.11 Krav og faktorer	47
6.1.12 Totalleverandør.....	48
6.1.13 Tag Studio og M8	48
6.1.14 Annen informasjon	49
6. 2. Oppsummering.....	50
6.2.1 SWOT	51
6.3. Anbefalinger.....	51
Referanser	52

VEDLEGG	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 1 – Geografisk avgrensning	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 2 – Gruppekontrakt	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 3 – Prosjektkontrakt	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 4 – E-post guide.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 5 - Intervjuguide	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 6 - Spørreskjema til informantgruppe A+B+C	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 7 – Referat fra dybdeintervjuer kundegruppe A	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 8 - Referat fra dybdeintervju kundegruppe B	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 9 – Referat fra dybdeintervju kundegruppe C	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 10 – Spørreskjema kundegruppe A	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 11 – Spørreskjema Kundegruppe B	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 12 – Spørreskjema kundegruppe C	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 13 – Referat fra veiledningsmøte...	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 14 – Referat fra møte med oppdragsgiver	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 15 – E-post logg.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 16 - Loggføring av timer	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Vedlegg 17 - Forprosjekt	Feil! Bokmerke er ikke definert.

Tabeller

Tabell 1 – Fordeling av arbeidsoppgaver	12
Tabell 2 – Kostnader	14
Tabell 3 – Resultatregnskap Sandbeck	15
Tabell 4 – Lønnsberegning	31
Tabell 5 – Driftskostnader	31
Tabell 6 - Annonse- og reklamevirksomhet	32
Tabell 7 – Sandbecks konkurrenter	33

Figurer

Figur 1: SWOT	17
Figur 2: Resultatregnskap	23
Figur 3: Balanse	24
Figur 4: Brukte medier grupper A	45
Figur 5: Brukte medier gruppe B	45
Figur 6: Brukte medier gruppe C	45
Figur 7: Tag Studio	48
Figur 8: M8	49
Figur 9: Sandbeck SWOT-analyse	51

KAPITTEL 1: PROSJEKTBEKRIVELSE

Dette kapitlet beskriver rapportens oppgavebeskrivelse og problemstilling. Samtidig legger kapitlet til rette for forskjellig type mål med prosjektet.

1.1. Bakgrunn

Sandbeck åpnet sitt nye kontor på Hamar mars 2010. På bakgrunn av dette ønsker de en markedsundersøkelse for å finne ut hvordan Sandbecks posisjon er i markedet i Hamarregionen. Markedsundersøkelsen skal hjelpe Sandbeck med å forstå sine potensielle kunder slik at de kan styrke sin markedsposisjon på Hamar, utvide kundeporteføljen sin og øke omsetninger. Søsterselskapene M8 og Tag Studio skal etablere seg sammen med Sandbeck på Hamar så undersøkelsen vil også ta for seg disse bedriftene.

Etter et bedriftsbesøk hos Sandbeck i regi av HiG og gjennom samtale med Leif E. Nordahl fikk gruppen mulighet til å opprette et samarbeid med bedriften.

1.2. Oppgavebeskrivelse og problemstilling

Prosjektgruppen skal gjennomføre en markedsundersøkelse i Hamarregionen for Sandbeck. Sandbeck skal åpne kontor på Hamar og undersøkelsen skal hjelpe Sandbeck med å forstå sine potensielle kunder slik at de kan styrke sin markedsposisjon på Hamar, utvide kundeporteføljen sin og øke omsetning.

Opgaven går ut på å utføre en markedsundersøkelse primært for Sandbeck som skal gi svar på blant annet:

- Har Hamarregionen noe kunnskap om Sandbeck?
- Har bedriftene noe kjennskap til Sandbeck?
- Vet bedriftene om noen av Sandbecks kunder?
- Hva syns bedriftene om markedsprofilen til Sandbeck?
- Er Sandbeck synlige i markedet?
- Har de noen gang vurdert et samarbeid med Sandbeck?
- Hvordan ser reklamemarkedet ut?
- Hva slags medier blir brukt?
- Hvilke planer ligger for nye medier?
- Hvor mye av budsjettet blir lagt av til markedsføring og reklame?
- Hva syntes bedriftene er viktig i valg av tjenesteleverandør?
- Har Hamarregionen noe kunnskap om Tag Studio og M8?

Gruppens problemstilling inneholder blant annet disse spørsmålene:

- Hva slags markedsundersøkelses metoder bør benyttes for denne type undersøkelse?
- Hvordan kan gruppen best samle inn data?
- Hva innebærer en markedsundersøkelse?
- Hvordan best utføre en markedsundersøkelse?

1.3. Målgruppe

Målgruppen for dette prosjektet er medarbeidere og ledere hos Sandbeck, Tag Studio og M8. Undersøkelsen vil bli utført slik at disse tre bedriftene bedre skal forstå sine fremtidige kunder og marked i Hamarregionen.

1.4. Prosjektets mål

Hovedmålet med prosjektet er at Sandbeck, Tag Studio og M8 skal kunne bruke denne rapporten internt til å forstå sitt marked og potensielle kunder bedre.

1.4.1 Effektmål

Det skal foretas en markedsundersøkelse som kartlegger Sandbecks og søsterselskapenes posisjon i markedet i Hamarregionen. Dette blir gjort slik at Sandbeck kan:

- Styrke sin markedsposisjon på Hamar
- Utvide kundeporteføljen
- Øke omsetningen
- Utvide bedriften geografisk

Oppgaven vil bli delt i to:

Del 1 vil gi svar på:

- Hvem er Sandbeck og hva tilbyr de?
- Hva slags marked er de inne i?

Elementer som skal beskrives inkluderer bakgrunn og historie, visjon og mål, kundegruppe og tjenester.

- Rapporten skal i tillegg inneholde informasjon om Tag Studio og M8.

Del 2: Markedsundersøkelse

En markedsundersøkelse skal gjennomføres. Kundegruppen som skal betraktes vil være potensielle kunder i Hamarregionen.

1.4.2. Resultatmål

Rapporten skal gi Sandbeck nyttig informasjon om markedet i Hamarregionen. Samtidig er målet at rapporten skal gi råd internt i Sandbeck om hvordan man burde forholde seg til potensielle nye kunder. Videre skal rapporten fremheve hvilke kriterier er satt for dem i Hamarregionen av fremtidlige kunder og gi Sandbeck en bedre forståelse om hvordan de skal etablere og markedsføre seg.

1.4.3 Læringsmål

Gruppens medlemmer vil i løpet av prosjektet oppnå erfaring med å jobbe i en prosjektgruppe. I prosjektarbeidet vil vi lære å strukturere og planlegge arbeidet, samtidig som vi må være i stand til å evaluere og følge opp eget arbeid. Som prosjektdeltakere vil vi også få erfaring med å samarbeide, både innad i gruppen, med veileder, oppdragsgiver og eventuelle ressurspersoner med faglig kunnskap.

Gruppens personlige mål er å lære å knytte teori til praksis og å få bedre kjennskap til bransjen generelt. Videre er det gruppens mål å lære mer om markedsføringsteorier, markedsundersøkelse og markedsanalyse samt få erfaring og kunnskap innen relasjonsbygging og rapportskrivning.

I tillegg har HiG satte egne mål for gjennomføring av en bacheloroppgave:

- Utføre en større selvstendig oppgave av tverrfaglig og vitenskapelig art
- Planlegge, finne løsninger og dokumentere disse
- Forstå fordeler og ulemper med arbeid i grupper
- Forstå viktigheten av god planlegging og oppfølging
- Vurdere alternative arbeidsformer, deriblant en metode- og problemorientert analyse.

KAPITTEL 2: PROSJEKTFORUTSETNINGER

Kapittel 2 beskriver de forskjellige prosjektfurutsetningene. Her vil tidsrammer, ansvarsforhold og prosjektfaser m. m. beskrives. Avvik fra forprosjektet vil også bli diskutert i dette kapitlet.

2.1. Tidsperiode

Prosjektperioden er satt fra 12. januar til 3. juni 2010. HiG har satt tidsfrister og retningslinjer som gruppen må følge. I tillegg har gruppen laget egne milepæler som skal hjelpe med organisering og planleggingen. Bacheloroppgaven er i år satt til 20 studiepoeng noe som tilsvarer en arbeidsmengde på ca 600 timer per student. Gruppen vil loggføre effektive timer jobbet. (Vedlegg 16.)

2.2. Ansvarsforhold

Prosjektet har blitt utført av to personer og de har vært ansvarlige for prosjektet i sin helhet.

2.2.1 Prosjektleder

Prosjektleder har det overordnede ansvaret for gruppens planlegging, fremdrift og resultater. Personen er ansvarlig for at prosjektet gjennomføres i samsvar med mål og rammer, og har det formelle ansvaret for at resultatene prosjektdeltakerne produserer holder mål.

2.2.2 Nestleder

Nestleders oppgave innebærer sekretærfunksjoner som å gjøre møtenotater og skrive referater som legges ved rapporten. Personen har også ansvar for at møtereferater blir sendt via E-post til veileder og oppdragsgiver. Nestleder har i tillegg hovedansvaret for gruppens webområde og loggføring i prosjektdagboken.

2.3. Ansvarsfordeling

For at gruppemedlemmene best skal utvikle seg innenfor alle aspekter av et prosjektarbeid har arbeidsoppgavene blitt fordelt slik:

Fase*	Hvem	Ansvarsområde
Fase 1	Anette Foss Ingand Stefan Hau	Prosjektleder Nestleder
Fase 2	Stefan Hau Anette Foss Ingand	Prosjektleder Nestleder
Fase 3	Anette Foss Ingand Stefan Hau	Prosjektleder Nestleder
Fase 4	Stefan Hau Anette Foss Ingand	Prosjektleder Nestleder
Fase 5	Anette Foss Ingand Stefan Hau	Prosjektleder Nestleder

Tabell 1. Fordeling av arbeidsoppgaver

*Se beskrivelse av de ulike fasene under punkt 2.4

2.4. Prosjektfaser

Fase 1: Forprosjekt

- Prosjektavtale signeres
- Nettside etableres
- Forprosjekt

Fase 2: Research

- Om Sandbeck og marked
- Om Hamar og konkurrenter

Fase 3: Markedsundersøkelse

- Lage spørreskjema
- Foreta dybde intervju
- Oppsummering av undersøkelse

Fase 4: Rapport

- Sette sammen rapporten
- Korrekturlese rapporten

Fase 5: Innlevering

- Utskrift og binding
- Innlevering av oppgave
- Lage A3 plakat
- Lage og utføre presentasjon

2.5. Økonomi

2.5.1 Ressursbehov

- Bærbar datamaskin med internett
- Diktafon
- Telefon
- Bil
- Kontorrekvisita
- Printer

2.5.2 Kostnader

Hva?	Kroner
Diktafon	550 kr
Telefon	50 kr
Reise	2 400 kr
Diverse	100 kr
Til sammen	3 100 kr

Tabell 2. Kostnader

Den største utgiftsposten er reiseutgifter. Denne posten består av reising mellom Sandbeck og potensielle kunder på andre siden av Mjøsa. Gruppen benyttet som oftest privat kjøretøy som fremkomstmiddel og av den grunn tas det utgangspunkt i statens regulativ for kjøregodtgjørelse - per i dag kr 3,00 per kilometer - ved estimering av reiseutgifter. Det er regnet ut en samlet distanse på 700 km i løpet av prosjektperioden. Buss var også et transportmiddel og det er lagt til 300 kr for billett-kostnader.

Kostnadene dekkes av studentene selv. Fellesutgifter splittes 50/50.

2.6. Kvalitetssikring

For å sikre at informasjon ikke går tapt blir det tatt sikkerhetskopier av oppgaven hver gang den blir redigert på gruppens felles minnepenn og på lagringsplassen utdelt fra HiG. Samtidig vil rapporten bli sendt på E-post og lagret i egen mappe hos begge gruppemedlem. Dette blir gjort så begge gruppemedlemmene skal ha tilgang til den nyeste versjonen av rapporten, samtidig som den er lagret eksternt i tilfelle uforutsette hendelser som tyveri eller maskinsvikt skulle oppstå.

2.7. Avgrensninger

2.7.1 Kunder

Prosjektet vil kun ta utgangspunkt i potensielle kunder for Sandbecks nye avdeling på Hamar. Gruppen mottar en liste fra Sandbeck og ut ifra denne velges noen av bedriftene til dybdeintervju. De resterende bedriftene mottar spørreskjema. Det må tas høyde for at enkelte bedrifter ikke vil ta del i undersøkelsen av ulike grunner.

2.7.2 Geografi

Oppgaven retter fokus mot etablering på Hamar. Geografisk sett er det Hamarregionen. Det vil først og fremst si Hamar by, Ringsaker (mot Mjøsbrua i nord) Stange i syd og østover mot Elverum (Vedlegg 1).

2.7.3 Sandbecks økonomi

Sandbeck har allerede tatt valget om å åpne et kontor på Hamar derfor inneholder den økonomiske analysen kun Sandbecks resultatregnskapet. Her skal gruppen analysere om kontoret på Hamar vil øke omsetningene til Sandbeck, som var et av deres mål.

2.7.4 Kundeundersøkelse

Informantene er lovet anonymitet og det fremkommer derfor ingen bedriftsrelatert informasjon i rapporten.

2.8. Gruppekontrakt

Gruppen har satt opp egne regler som gjelder innad i gruppen. Reglene er utarbeidet i felleskap og alle medlemmer har skrevet under som viser at reglene er forstått og godkjent. (Vedlegg 2).

2.9. Prosjektkontrakt

Kontaktperson/oppdragsgiver, veileder og gruppe medlem må skrive under en kontrakt som henviser til en felles forståelse og retningslinjer for prosjektet. (Vedlegg 3).

2.10. Status

Gruppen vil ikke følge den vanlige malen for statusrapport, men skriver møte- og statusreferater etter hvert møte med veileder og oppdragsgiver (Vedlegg 13+14). Oppdragsgiver vil også bli holdt oppdatert på prosjektstatus via E-post. (Vedlegg 15) Gruppen vil også loggføre effektive timer brukt på dette prosjektet. (Vedlegg 16)

2.11. Avvik fra forprosjektet

Forprosjektet er lagt med som Vedlegg 17.

Avvik:

- Sandbeck betalte for print og binding av rapporten. Printposten er derfor ikke tatt med i kostnadene.
- I forprosjektet er det lagt grunn for at det ikke skal være noen økonomisk analyse. Gruppen har likevel valgt å gjøre en økonomisk analyse av resultatregnskapet til Sandbeck.

KAPITTEL 3: METODE

Dette kapitlet beskriver forskjellige metoder som var sett på for oppgaven. Diverse metoder og teorier vil bli vurdert og valgt metode vil bli begrunnet. Dette er sekundærdata som er samlet inn fra diverse fagbøker og internett.

3.1. Markedsundersøkelse

Markedsundersøkelser blir utført for å gi en bedrift et oppdatert syn på markedet, kunder og konkurrenter. For å være den ledende bedrift i et konkurransepreget marked må en alltid vite hvor etterspørselen ligger og hvor utviklingen går i forhold til kunders ønsker og behov. For en bedrift med bredt spekter av eksisterende og potensielle kunder er det viktig å rette markedsundersøkelsen mot ønskede målgrupper. Det finnes mange ulike fremgangsmåter for å utføre markedsundersøkelser, og resultatene kan variere ut i fra de ulike metodene. Gruppen må vite hva slags informasjon som er ønsket og hva den skal brukes til. Det er derfor essensielt å gjøre riktig metodevalg slik at en vil kunne få mest mulig relativ informasjon som ellers ikke er til å få tak i.

3.2. Situasjonsanalyse

Den første delen av en markedsundersøkelse inneholder en analyse av den nåværende situasjonen. En situasjonsanalyse inneholder fakta om bransjen, bedriften, målgruppen, konkurrentene og en SWOT- analyse. Framnes, Thjømøe og Pettersen (2006) forklarer at en situasjonsanalyse skal vise en bedrifts interne styrker og svakheter samt eksterne muligheter og trusler som finnes i markedet. Ut fra dette lages det en strategisk problemdefinisjon som utgjør grunnlaget for utarbeidelse av en produkt- og markedsstrategi. Som et resultat av dette kan vi si noe om hvordan man kan dra nytte av interne styrker og forbedre svakheter for å kunne utnytte muligheter og unngå eller motvirke trusler i omgivelsen.

3.2.1 SWOT- analyse

En SWOT-analyse er et strategisk verktøy som brukes for å få en rask oversikt over interne og eksterne styrker og svakheter i en organisasjon. De fire bokstavene "SWOT" representerer forbokstaven i de engelske ordene **S**trengths (styrker), **W**eaknesses (svakheter), **O**pportunities (muligheter) og **T**hreats (trusler). SWOT-analysen er et nyttig verktøy for å identifisere områder for forbedring.



Figur 1. SWOT

3.3. Metode

3.3.1 Data

Det finnes to forskjellige type data:

- Kvalitative data
- Kvantitativ data

Kvalitativ metode er en metode for innhenting av opplysninger hvor man istedenfor å undersøke flest mulig forekomster konsentrerer seg om noen få, og undersøker disse svært grundig. Datainnsamling i kvalitativ metode foregår ved deltagende observasjon, semi- eller ustrukturerte intervjuer eller diskursanalyse/tekstanalyse. Til motsetning befatter kvantitative data seg med tall og det som er målbart (kvantifiserbart).

Primærdata er den informasjonen samlet inn til og brukt til spesifikke forskningsprosjekter. Sekundærdata er informasjon som noen andre har samlet inn.

3.3.2 Innsamling av data

Primærundersøkelser kan gjennomføres etter tre metoder:

- Eksperiment

Eksperimenter gjennomføres i naturlige eller kunstige omgivelser. Kunstige omgivelser er for eksempel i et laboratorium, mens naturlige omgivelser er når eksperimentene gjøres der ting normalt inntreffer, for eksempel på bedriftens kontor eller i butikken.

- Observasjon

Observasjon kan gjøres skjult, det vil si at den du observerer, ikke vet at du gjør nettopp dette, eller åpent, det vil si at den som observeres vet at han blir observert.

- Intervju

Intervju kan gjennomføres ved hjelp av:

- Spørreskjemaer
- Dybdeintervju
- Telefon
- Post/Brev
- Fokus grupper

3.3.3 Spørreskjema

Det finnes en del verktøy og teknikker som kan brukes for å utvikle gode spørreskjemaer. Gustav Haraldsen (1999) gir tre gode råd:

- Oversikt før detaljer

Den aller vanligste feilen i en spørresjemakonstruksjon er at en begynner å lage spørsmål før formålet er tilstrekkelig spesifisert, og før det er tatt nødvendige beslutninger om utvalg, innsamlingsmetode og rapportering. Det er vanskelig å frigjøre seg fra et detaljert utgangspunkt. Den som starter med spørsmålene har da lett for å låse seg til formuleringer, enten det dekker problemstillingen eller ikke.

- Komposisjon

Skal spørreskjemaundersøkelsen bli vellykket, må utvalgstrekingen, innsamlingsteknikken, spørsmålene og skjemautformingen spille sammen og trekke i samme retning.

- Publikumsappell

Det er lett å glemme hvem som skal lese spørreskjemaene. Man har en tendens til å være altfor opptatt av egne ideer, og ikke huske på at spørsmålene skal formidles til en sammensatt forsamling av mottakere som har høyst ulike forutsetninger for å forstå hva som blir spurt. Resultatet kan bli et spørreskjema som vi og andre med lignende akademisk bakgrunn er i stand til å besvare, men som andre kan misforstå eller la være å svare på.

Fordeler ved bruk av spørreskjema:

- Mulighet for mange svar
- Det kan være enklere for noen å skrive ned ærlige ting, i motsetning til å måtte fortelle det personlig
- Rask tilbakemelding

Ulemper ved bruk av spørreskjema:

- Svarene er normalt kortere
- Svarene er normalt ikke så utdypende
- Større sannsynlighet at informanten ikke svarer på alle spørsmålene
- Mister mulighet til å følge opp svaret
- Uklarheter og missforståelser kan ikke oppklares
- Lett å forkaste bort hele spørreskjemaet og ikke svare

3.3.4 Dybdeintervju

Intervju er blant den mest utbredte forskningsstrategien, men samtidig den strategien som er minst analysert innenfor vitenskapsteori. Dette kan skyldes at det ikke finnes en generell teori for denne intervjuteknikk da den er såpass kompleks og varierende. Forskeren må kunne klare å formulere det informanten vil få frem uten å mistolke meningen. Crabtree & Miller (1992) forklarer at et kvalitativt intervju er et intervju med mål om å samle beskrivelser.

Fordeler ved dybdeintervju:

- Informanten kan ikke lete opp "riktige svar" og informasjonen vil bli mer sensitiv ved spontane svar
- Uklarheter og misforståelser kan enkelt oppklares med en gang
- Underliggende meninger kan sees ved informantens kroppsspråk
- Det er større sannsynlighet for at informanten svarer på alle spørsmål
- Det skapes et mer personlig forhold mellom partene og gjør det lettere å ta kontakt i etterkant

Ulemper ved dybdeintervju:

- Personlige intervjuer er den mest kostbare metoden for intervju
- Det er større fare for at svarene blir endret grunnet intervjuerens nærvær
- Det er tidskrevende

3.3.5 Intervjustruktur

Det finnes ulike typer strukturer for personlige intervjuer:

- Åpent intervju: Informanten får frie tøyler og snakker helt fritt.
- Ustrukturert intervju: Forskeren setter tema for intervju, men lar informanten fortelle fritt innenfor ett gitt område, og forskeren følger opp informasjonen med nye spørsmål.
- Semistrukturert intervju: Det er allerede laget et oppsett med spørsmål og temaer i forkant av intervjuet, men forskeren følger opp informantens svar innenfor bestemte områder uten en spesiell rekkefølge.
- Strukturert intervju: Det er på forhånd blitt utarbeidet et oppsett med spørsmål som besvares i bestemt rekkefølge.

Kvale (1997) har beskrevet 12 aspekter en forsker må bevisstgjøre seg på under et intervju;

1. Livsverden: Temaet for det kvalitative forskningsintervjuet er informantens hverdagslige livsverden. I denne rapporten er livsverden arbeidslivet til informanten.
2. Mening: Intervjuet har som formål å tolke meningen med sentrale temaer i intervjupersonens livsverden. Forskeren registrerer og tolker meningen med det som blir sagt. Her er det viktig å lese kroppsspråk, noe som ofte avslører den intervjuedes underliggende meninger.
3. Kvalitativt: Formålet med intervjuet er å hente inn kvalitativ kunnskap, for så å omformulere dette til lettleselig tekst.
4. Deskriptivt: Intervjuet forsøker å innhente nyanserte beskrivelser av ulike sider ved informantens livsverden.
5. Spesifisert: Beskrivelser av spesifikke situasjoner og hendelsesforløp innhentes, ikke generelle meninger.
6. Bevisst naivitet: Forskeren viser åpenhet overfor nye og uventede fenomener, og unngår ferdigoppsatte kategorier og tolknings skjemaer.
7. Fokuseret: Intervjuet fokuserer på bestemte temaer. Informanten skal kunne føle seg fri til å svare fritt rundt spørsmålene.
8. Tvetydighet: Intervjupersonens uttalelser kan av og til være tvetydige, noe som kan gjenspeile motsetningene i personens livsverden.

9. Endring: Intervjuprosessen kan gi ny innsikt og bevissthet, og intervjupersonen kan i løpet av intervjuet komme til å endre sine egne beskrivelser og tolkinge av et fenomen.
10. Sensitivitet: Ulike informanter kan gi ulike uttalelser om det samme temaet. Dette kan skyldes deres følsomhet overfor og kunnskap om intervjuemnet.
11. Interpersonlig situasjon: Kunnskapen som innhentes produseres gjennom den interpersonlige interaksjonen i intervjusituasjonen.
12. Positiv opplevelse: Et vellykket forskningsintervju kan være en verdifull og berikende opplevelse for informanten, som kan få ny innsikt i sin egen livssituasjon.

3.3.6 Krav til intervjuer

Valenzuela (2007) mener disse kravene burde følges for å få et vellykket intervju:

- Før intervjuet er det viktig å informere hva markedsundersøkelsen skal brukes til
- Det er høflig å fortelle omtrent hvor lang tid intervjuet vil ta
- Det er lurt å sørge for at informanten har kontaktinformasjon til prosjektgruppen
- Man bør spørre om tillatelse ved lydopptak av intervju
- Det er viktig at intervjueren har forståelse for temaet
- Intervjueren må være i stand til å spørre spørsmål på en måte som ikke blir misforstått av informantene
- Intervjueren må være tålmodig og forståelsesfull uansett hvor ekstreme svarene kan være

Intervjueren bør gjennomgå alle spørsmålene og å ha en liten prøve på forhånd. De bør også møte forberedt til intervjuet med nedskrevne spørsmål. Man skal være klar over at dette kan styre informantens måte å svare på, og informanten vil muligens ikke være like åpen for å gi annen informasjon som kan være interessant for prosjektgruppa. Det er derfor viktig at intervjueren ikke er for avhengig av de nedskrevne spørsmålene, og må være i stand til å gi inntrykk av at det er et åpent intervju. I begynnelsen av intervjuet må informanten bli opplyst om at det er en anonymt intervju, slik at de skal kunne snakke om både godt og vondt om oppdragsgiver. Det at alle informanter stort sett får de samme spørsmålene gjør det lettere for prosjektgruppen å sammenligne og analysere innhentet data.

Det er fornuftig å observere informantenes kroppsspråk. Det er mulig at informanten holder på data som kan være kritisk mot oppdragsgiver, men velger og ikke nevne dette av moralske grunner. Hvis dette oppfattes av intervjueren, må man kunne se bort ifra spørsmålsmalen og grave dypere inn i svarene som er avgitt. Dette må gjøres uten at informanten skal føle seg ubekvem eller presset. Intervjueren må være klar over alle ulike måter man kan lede svarene på, og unngå dette slik at man mottar nøytral informasjon.

3.3.7 Telefonintervju

Telefonintervju er intervjuer utført via telefon. Et tidspunkt vil bli avtalt mellom intervjuer og informant. Til avtalt tidspunkt vil det foregå et telefonintervju. Det er vanlig at forskeren ringer informanten.

Fordeler ved telefonintervju:

- Intervjuobjektet kan selv velge omgivelsene sine
- Det er lave kostnader forbundet med denne teknikken
- Intervjuobjektet føler seg sannsynligvis trygg nok til å være helt ærlig

Ulemper ved telefonintervju:

- Samtalen vil miste mye av det personlige preget et personlig intervju har
- Vanskelig å ta opp samtalen på diktafon
- Forbindelsen kan brytes
- Informanten kan lett bli distraheret av andre ting
- Intervjuer kan ikke lese kroppsspråket til informanten.

3.3.8 Fokusgruppe

En fokusgruppe er en kvalitativ metode hvor en gruppe mennesker samles, diskuterer og fokuserer på et gitt tema. Deltakerne i en fokusgruppe har spesielle kunnskaper om eller erfaringer med et tema – for denne oppgaven ville det blitt personer med ansvar for markedsføring og/eller reklame. Temaet for en fokusgruppe er avgrenset og fastlagt av intervjueren. Likevel er det viktig at diskusjonene er åpne nok til at deltakerne kan utveksle erfaringer og kommentere hverandres synspunkter.

Fordeler ved fokusgrupper:

- Samtalene og interaksjonen i gruppen kan få frem mer informasjon enn ved å intervjuet ett og ett gruppe medlem
- Det gir raske resultater
- Diskusjoner gir mye informasjon
- Andre deltakere kan stille spørsmål intervjueren ikke hadde tenkt på
- Det er mulighet for oppfølgingsspørsmål og oppklare uklarhet

Ulemper ved fokusgrupper:

- Det kan være vanskelig å samle en gruppe mennesker på samme sted til samme tid
- Sensitiv informasjon har liten sjanse for å bli fortalt
- Anonymitet blir vanskelig

3.3.9 Referatskriving

Ved skriving av referater fra tidligere møte må intervjueren kunne formidle informantens synspunkter og meninger.

3.4. Årsregnskapet og lønnsomhetsvurdering

En omfattende økonomisk analyse er utenfor omfanget av denne oppgaven. Nedenfor beskrives finansiell teori kun på et generelt grunnlag.

3.4.1 Årsregnskapet

Årsregnskapet utarbeides på bakgrunn av den informasjonen man har registrert i regnskapet i løpet av året. Det er kun regnskapspliktige foretak som plikter å utarbeide årsregnskap. Det komplette årsregnskapet skal inneholde resultatregnskap og balanse.

3.4.2 Resultatregnskap

Resultatregnskapet viser bedriftens inntekter og kostnader i løpet av ett år. Differansen mellom årets inntekter og kostnader gir årsresultatet. Figuren under viser de vanligste faktorene i et resultatregnskap.

Bokstavnavn
Driftsinntekter
- <u>materielle kostnader og bortsatt arbeid</u>
= Dekningsbidrag 1 (DB)
- <u>Lønn og sosiale kostnader</u>
= Dekningsbidrag 2
- <u>driftskostnader</u>
= Nettoresultat

Figur 2. Resultatregnskap

Dekningsbidraget er det en bedrift sitter igjen med etter at de variable kostnadene er trukket fra salgsinntekten. DB skal dekke de faste kostnadene samt gi et eventuelt overskudd. Dekningsgraden er dekningsbidraget i prosent av driftsinntekten.

3.4.3 Balanse

Balansen gir en oversikt over bedriftens eiendeler og gjeld. De regnskapsmessige verdivurderingene, dvs. de verdiene bedriften kommer frem til når de anvender regnskapslovens verdivurderingsregler, kan ofte være forskjellige fra eiendelenes realøkonomiske verdi. Med realøkonomisk verdi menes markedsverdi eller reell verdi. Balansen deles inn i to deler:

1. Eiendeler
2. Egenkapital og gjeld

Figur 3 på neste side viser oversikten av de to delene i en balanse.

Eiendeler		Egenkapital og gjeld	
Anleggsmidler		Egenkapital	
•	Immaterielle anleggsmidler	•	Innskutt egenkapital
•	Varige driftsmidler	•	Opptjent egenkapital
•	Finansielle anleggsmidler		
Omløpsmidler		Gjeld	
•	Varer	•	Avsetning for forpliktelser
•	Fordringer	•	Annen langsiktig gjeld
•	Investeringer	•	Kortsiktig gjeld
•	Bankinnskudd og lignende		

Figur 3. Balanse

3.4.4 Eiendeler

Anleggsmidler er eiendeler bestemt til varig eie eller bruk, mens andre eiendeler er omløpsmidler. Det vil si fordringer som skal tilbakebetales innen ett år og som ikke kan klassifiseres som anleggsmidler.

3.4.5 Egenkapital og gjeld

Denne delen av balansen viser hvordan eiendelene er finansiert. Egenkapital består av både opptjent og innskutt egenkapital. Gjeld er avsetning for forpliktelser og kan være både langsiktig gjeld og kortsiktig gjeld.

3.5. Valgte metoder

En situasjonsanalyse skal bli gjort. Her skal oppdragsgivers bedrift beskrives;

- Hva slags marked de er i
- Hvilke konkurrenter de har
- Hva slags økonomiske mål de har med Hamar kontoret

Gruppen tar i bruk både primærdata og sekundærdata. Primærdata er den informasjonen gruppen selv samler inn gjennom intervjuer og spørreskjemaer. Sekundærdata er informasjon som allerede eksisterer som for eksempel informasjon om Sandbeck.

Primærdata blir samlet inn med følgende metoder:

- Dybdeintervju
- Spørreskjema som vil bli sendt ut per E-post

Dybdeintervju har blitt valgt på bakgrunn av disse punktene:

- Informanten kan ikke lete opp "riktige svar" og informasjonen vil bli mer sensitiv ved spontane svar
- Uklarheter og misforståelser kan enkelt oppklares med en gang
- Det er større sannsynlighet for at informanten svarer på alle spørsmål
- Det skapes et mer personlig forhold mellom partene og gjør det lettere å ta kontakt i etterkant
- Relasjonsbygging er en viktig læringsmål for gruppen

Ønsket stemning skal være profesjonell og trivelig, men om informanten skaper en uformell stemning mellom partene er dette positivt. Det er viktig å sette en hyggelig tone og å bevisstgjøre informanten tidlig om at mottatt informasjon ikke skal brukes imot deres bedrift for å skape tillit mellom partene. Strukturen på intervjuet blir semistrukturert. Aktuelt tema vil bli satt av gruppen, men informanten vil få frie tøyler til å snakke fritt rundt spørsmålene. Ved bruk av denne typen dybdeintervju vil man motta essensiell informasjon som ellers ikke ville blitt gitt i form av for eksempel postale utsendelser. Gruppen representerer Sandbeck under prosjekttiden og det er viktig å gi et godt inntrykk. Det å møte opp tidsnok til møtet er en selvfølge. Ingen av gruppemedlemmene er godt kjent lokalt i området og må møte opp i god tid for å forsikre seg om at de er på riktig sted til riktig tid. Bekledningen trenger ikke være profesjonell ettersom prosjektgruppen består av studenter, men det gir et bra inntrykk å kle seg presentabelt.

Et spørreskjema vil også bli brukt for å samle inn primærdata. Denne metoden er valgt på bakgrunn av disse fordelene:

- Mulighet for mange svar
- Rask tilbakemelding

Gruppen valgte vekk fokusgruppe som innsamlings metode. Grunnene til dette var:

- Vanskelig å opprettholde anonymitet
- Informantene er spredt utover i Hedmarken og det ville blitt for vanskelig å samle opptil flere mennesker til samme sted til samme tid sted

Heller ikke post/brev som intervjumetode ville vært en god metode. Det å sende et brev tar ikke nødvendigvis lang tid, men det er alltid en mulighet for at intervjuobjektet ikke mottar brevet med en gang, det kan bli borte i posten eller i søpla. I tillegg kreves det mye mer tiltak fra intervjuobjektet. Han/hun må svare, for så å finne en konvolutt og poste det. Det er også veldig enkelt å velge og ikke svare på undersøkelsen og gruppen hadde risikert minimalt med svar.

Prosjektgruppen har fått tildelt en liste over ønskede potensielle kunder som fordeles på tre ulike grupper; A, B og C. Sandbeck velger kunder etter potensial (størrelse på markedsbudsjett), men også i forhold til kunder som gir strategiske og markedsmessige spennende utfordringer. Dermed kan også mindre kunder være interessante rent faglig. Kommuner og fylkeskommuner er også potensielle kunder.

Kundene i gruppe A er mest ønsket som kunde og det er da en selvfølge at A-kundene blir først prioritert. Etter samtlige dybdeintervjuer er utført vil gruppen finne likheter og ulikheter fra resultatene, og deretter utforme en konklusjon. Mottatte resultater fra utsendelser via E-post vil også tas med i konklusjonen.

Den økonomiske analysen inneholder Sandbecks resultatregnskapet. Her skal gruppen analysere om kontoret på Hamar vil øke omsetningen til Sandbeck, som var et av deres mål.

KAPITTEL 4: SITUASJONSANALYSE

Dette kapitlet inneholder en situasjonsanalyse av bedriften Sandbeck. Kapitlet går nærmere innpå Sandbeck som bedrift, deres konkurrenter og markedet de er inne i. Samtidig vil det bli gjort en økonomisk analyse. Kapitlet er skrevet på bakgrunn av Sandbecks egen informasjon og gruppens egen internett research.

4.1. Sandbeck

Sandbeck er lokalisert på Gjøvik og ble etablert som enkeltmannsforetak av Trond Sandbeck i 1981. Bedriftens første ansettelse kom i 1984 på bakgrunn av ekspandert drift og stor arbeidsmengde for Trond Sandbeck alene. Sandbeck, da kalt Sandbeck reklamebyrå, var sterke innen grafisk design og illustrasjon i flere år, men reklamebransjen er en sensitiv bransje og etter tusenårsskiftet gikk det nedover med Sandbeck. Alle endringer i markedet førte til at Sandbeck ikke kunne konkurrere med resten av bransjen og de gikk i underskudd to år på rad. I 2003 kom Rolf B. Hodt inn som daglig leder og eier i dag 50 % med Trond Sandbeck er arbeidende styreleder. Etter Rolf B. Hodts overtagelse av driften ble det rettet mer fokus på teoretisk kunnskap, spisskompetanse og teamwork. Bedriften gjennomgikk en "make-over" der nye unge ansatte og en dose motivasjon skulle bidra til ett nytt miljø. I januar 2009 overtok Frode Iversen som daglig leder, mens Rolf B. Hodt jobber nå som strategisk rådgiver og utvikler av nettverket rundt Sandbeck.

Sandbeck har per dags dato 14 ansatte, men med sine samarbeidspartnere er de 25 ansatte som sammen jobber for å være et fullservice og verdiskapende reklamebyrå.

4.2. Tjenester

Sandbeck tilbyr et bredt spekter av tjenester innen markedsføring og profilering av bedriftsmarkedet til kunder i flere bransjer og over et vidt geografisk område. Basert på en strategisk plattform og gode idéer vil Sandbeck, i felleskap med kunden, utvikle kommunikasjonsløsninger som treffer målgruppen, uavhengig av kanal. Slik sett er de kanaluavhengige, og jobber med kanaler som:

- Avis
- Film
- Ukepresse
- Radio
- Direkte markedsføring
- Kundemagasine
- Boards
- Brosjyrer
- Messer
- Events
- Ulike aktiviteter på nettet

4.3. Samarbeidspartnere og datterselskap

Sandbeck tilbyr i dag de fleste typer medietjenester gjennom sine søsterselskaper og samarbeidspartnere. Disse er:

- Tag Studio
- M8
- Egge reklamebyrå

4.3.1 Tag Studio

Sandbeck ble medeier i Tag Studio i april 2007. Tag Studio, tidligere kalt Mediagården, er en totalleverandør av webløsninger. De tilbyr:

- Nye hjemmesider til webshop
- Søkemotoroptimalisering
- E-post markedsføring
- Råd og veiledning
- Statistikkanalyse

Tag Studio har mange års erfaring med webbaserte prosjekter. Disse prosjektene spenner fra store portalløsninger til mindre bedriftsløsninger, og selskapet er samlokalisert med Sandbeck på Gjøvik. Således er det et nært samarbeid gjennom utvikling av mer tradisjonelle kampanjer og samspillet gjennom valg av nye media og kanaler. I 2009 ble de nominert for å ha utviklet "Årets web" under kjøpesenterkonferansen 2009/Nordic Council of Shopping Centers.

4.3.2 M8

M8 er lokalisert på Kapp og jobber først og fremst med visuelle identiteter. Det ender som oftest ut i:

- Grafiske profiler
- Pakningsdesign
- Skiltdesign
- Utstillinger
- Stands
- Grafiske løsninger for web
- Redaksjonell design

4.3.3 Egge reklamebyrå

Sandbeck eier i tillegg 51 % av Egge reklamebyrå. Egge holder til på Lørenskog og er et av Norges mest erfarne byråer når det gjelder markedsføring av kjøpesentre. I over 15 år har selskapet levert spennende og nyskapende kommunikasjon for noen av landets største kjøpesentre. I dag er det først og fremst Ski, Strømmen og Storo storsenter som preger hverdagen i Egge reklamebyrå.

Egge er et relativt lite miljø med spisskompetanse innen:

- Rådgivning
- Idéutvikling
- Grafisk design knyttet opp mot kjøpesentre

Byrået legger stor vekt på tillitt, åpenhet og nærhet til noen få store kunder. Både Ski og Strømmen Storsenter har vært kunder siden oppstarten for ca 15 år siden. Sammen med kunden utvikler de markeds- og aktivitetsplaner, og produserer kampanjer fra start til slutt.

4.4. Sandbecks økonomi

Gruppen har satt opp en tabell som viser Sandbecks resultatregnskap fra 2008 og 2009. I 2008 satt Sandbeck igjen med et overskudd på 952 000 kroner. 2009 resultatet viser at Sandbeck sitt overskudd har sunket med ca 300 000 kroner til 635 485 kroner. Ut i fra disse tallene har det blitt regnet ut en prognose for 2010. Tabellen under viser tall fra Gjøvik kontoret og Hamar kontoret.

Sandbeck har fortalt gruppen at med kontoret på Hamar er deres mål å tiltrekke seg nye kunder i 2010 som representerer ca 2 millioner i årlig byråinntekt fremover (omsetningen blir det dobbelte på grunn av innkjøp som trykking, foto også videre.)

	2008	2009	Prognose 2010		
			Gjøvik	Hamar	Totalt
Omsetning	16 468 000	15 372 905	15 000 000	4 000 000	19 000 000
Varekostnader	8 108 000	6 688 199	6 450 000	2 000 000	8 450 000
DB1/Byråinntekter	8 360 000	8 684 706	8 550 000	2 000 000	10 550 000
Lønn	5 036 000	5 424 598	5 198 000	904 000	6 102 000
Avskrivning	205 000	158 870	117 240	0	117 240
Andre driftskostnader	2 167 000	2 465 754	2 500 000	300 000	2 800 000
Sum Driftskostnader	15 516 000	14 737 420	7 815 240	1 204 000	9 019 240
Resultat	952 000	635 485	734 760	796 000	1 530 760

Tabell 3. Resultatregnskapet for Sandbeck før og etter åpning av Hamar kontoret.

Forklaring av tabell:

Frode Iversen forteller at Sandbeck kontorene på Hamar og Gjøvik verken blir delt opp økonomisk eller kundemessig. Alle vil ta del i de prosjekter som trengs og det vil kun være ett regnskap for Sandbeck. Derfor synker heller ikke omsetningen på Gjøvik noe særlig selv om to ansatte flyttes til Hamar. 2010 tallene er beregnet å være veldig like de fra 2009.

Lønn er regnet ut slik:

Siw og Anette ble ansatt for å ta seg av Hamar kontoret. I tillegg skal Johannes være en delt ressurs mellom Hamar-avdelingen og samarbeidspartnere i Oslo. Se tabell på neste side.

Lønn/Sosiale	
Lønn/sosiale 2009:	<u>5 424 598</u>
Antall ansatte 2009:	12
Lønn per ansatt:	452 000
Antall ansatte 2010 Hamar	2.5
Antall ansatte 2010 Gjøvik	11.5
Lønn/sosiale Hamar: 452 000 x 2.5 =	904 000
+ Lønn/sosiale Gjøvik: 452 000 x 11.5 =	5 198 000
Totalt lønn/sosiale 2010=	6 102 000

Tabell 4. Lønnsberegning

Avskrivning er enkelt regnet ut slik:

205 000- 158 870=46 130

158 870-46 130= 117 240

Driftskostnader på Hamar kontoret er regnet ut slik:

Hva	Kroner
Årlig leie av lokaler, strøm, oppvarming etc.	160 000
Oppussing og innredningskostnader	70 000
Introduksjonskampanje	50 000
+ Diverse uforutsette utgifter	20 000
Totalt	300 000

Tabell 5. Driftskostnader

4.5. Visjon og verdier

”Vi skal våge, være ærlige, inkluderende og vi skal skille oss ut.”

Sandbeck

I samarbeid med ulike kunder ønsker Sandbeck å arbeide med kreativ konseptutvikling og utfordre konvensjonell tenkning. Hvilket betyr at de ofte utfordrer kunden på alt fra produkt til målgruppetenkning, og hvordan de best kan tilnærme seg ulike målgrupper med et sett av strategiske virkemidler. Virkemidler som i stadig større grad handler om interaksjon og den digitale verden.

4.6. Målgruppe

Sandbecks viktigste målgrupper er markedsorienterte bedrifter som enten henvender seg til konsument/privatmarkedet eller bedriftsmarkedet. Det er ofte større bedrifter med betydelige markedsbudsjetter. Alle bransjer er aktuelle, også offentlig sektor (stat, fylkeskommune, kommune).

4.7. Marked

4.7.1 Reklamemarkedet

Det er ingen hemmelighet at reklamebransjen er en nervøs bransje. Her kan alt skje på kort tid. 2007 og 2008 var to gode år for reklamebransjen, og ga flere rekordgode måneder. Forklarlig nok var den siste tiden i etterkant av resesjonen en trasig periode for reklamebransjen. I løpet av de første åtte måneder i 2009 hadde Norges reklamebransje vist til et omsetningstap på 14,7 %, som tilsvarer omtrent 4,3 milliarder, men i de siste månedene av året viste det seg å snu igjen.

Tabellen under viser omsetningen for de forskjellige medietjenester i tidsperioden 2005-2007. Tallene er tatt fra ssb.no.

(oms. i mill kr)	2005	2006	2007
Medieformidlingstjenester:	10170	4911	5452
På internett	397	327	508
På TV og radio	2111	669	86
I trykte media	4268	3485	3344
På andre reklamebærere	3393	418,7	1507
Annonse og reklametjenester	4928	4619	5306
Totalleveranse av annonse- /reklametjenester	1734	2179	2548
Direkte markedsføring/-reklame	984,6	738	421
Utforming av annonser/reklame samt konseptutvikling	1538	770	1163
Andre annonse- og reklametjenester	671	930	1173
Navnerettigheter til konkurranser, stadion og lignende	0	10	4

Tabell 6. Annonse- og reklamevirksomhet. (Kr i millioner)

Reklamebransjen har uten tvil vært gjennom en vond tid de siste årene. Generelt sett har de fleste medier hatt en nedgang siden 2005 av ulike grunner. Den globale økonomiske krisen og nyere medier truer de tradisjonelle medier. Selv i en nedgangsperiode kan man se at internett og medier som omtales som "andre annonse- og reklametjenester" økes i omsetning. Dette beviser hvor viktig internett har blitt for bedrifter og hvor sterk utviklingen til internett er. Trykte media blir stadig mindre og mindre brukt, men representerer fortsatt en stor andel av totalen. En av

grunnene til at annonsører gjerne foretrekker internett fremfor tradisjonell annonsering er at folk ofte bytter ut TV-skjermen med PC-skjerm. Med trådløs internett stort sett over hele landet er nettpubliserings tilgjengelig på bærbare PC-er, mobiler og andre multimedia-spillere både på jobb, skole og i hverdagen. En annen stor fordel med reklame på nett er at de ofte er interaktive, noe som vekker interesse hos brukerne. Reklamen kan bestå av ulike bildeformater, videoformater, slideshow, lydklipp, tekster og mye mer, så det har minst like mye å tilby som de fleste distribusjonskanaler. TV-programmer, filmer, musikk og annen underholdning er også lett tilgjengelig på nett hvor brukeren har friheten til å nyte det de ønsker når de ønsker det.

4.7.2 Elektroniske tjenester og webutvikling

Markedet for elektroniske tjenester er stort og voksende. Særlig når man snakker om tjenester som å utvikle web-sider, databaser og lignende. For å få en bedre forståelse på hva dette innebærer burde vi se hvordan det startet og hva det har utviklet seg til å bli. På 1990-tallet fikk vi en storm av nyetablerte firmaer som spesialiserte seg på utvikle hjemmesider for andre bedrifter. Slike bedrifter ble raskt den mest voksende type bedrift i verden. Det ble betalt enorme summer for å opprette hjemmesider. På 10 år økte prosentandelen for slike bedrifter med 3 000 % fra 1995 til 2005 i USA. Når dette hadde vært på markedet i noen år så man at flere privatpersoner hadde kompetanse til å lage disse hjemmesidene selv. Man trengte da ikke å kjøpe disse tjenester lenger når man selv kunne utvikle de. Etter flere år med et stille marked har det nå begynt å blusse opp igjen. Internett har blitt det fremste kommunikasjonsmiddel og det er viktig for bedriftene å følge trenden. Det er stor konkurranse i dette markedet som er forklaringen på hvorfor kostnadene for slike tjenester er langt lavere enn tidligere. Samtidig finner man i dag enkelte programmer hvor man kan utvikle egne hjemmesider uten å måtte ha kunnskaper om dette fra før av, ofte gratis. I dag kjøpes mange ulike tjenester som er relatert til web-utvikling. Design av websiden kan bety alt fra utseende til brukervennlighet. Noen eksempler på hva Tag Studio kan tilby av tjenester er søkemotoroptimalisering, publiseringsverktøy, webshop, nyhetsbrev og E-post markedsføring, statistikkverktøy og analyse.

Internett er en ekstremt viktig distribusjonskanal, og det utvikles stadig nye løsninger for bedrifter på nett. Internett har redusert store kostnader og er i en løpende utvikling. Integrasjon mellom bedrift og IT er avgjørende, og det lages hele tiden nye metoder for bedriften å skape konkurransefordeler. Med mange konkurrenter på markedet er det viktig å holde en godt synlig profil.

4.7.3 Sosiale nettverk og medier

Definisjon av sosiale nettverk er:

”Nettbaserte tjenester som gir individer muligheten til å:

- Lage seg en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et gitt system,
- Danne en liste med andre brukere som de har en forbindelse med,
- Se og undersøke egen eller andres lister over brukere innenfor det samme systemet.”

Sosiale nettverk lar bedrifter og organisasjoner opprette en intern eller halvintern nettside, som kan ligne Facebook eller Twitter. Der kan de enkelt dele informasjon, meninger, kunnskaper, erfaringer, medier og foreta undersøkelser etc. Denne metoden for informasjonsdeling gjør det lettere for samarbeid brukerne seg imellom, samtidig som det er tidssparende. På denne måten kan man enkelt og rimelig markedsføre sin bedrift, drive kundeservice og andre foretningsmuligheter. Enkelte bedrifter har ansatte som oppdaterer bedriftens blogg eller deltar aktivt i diskusjonsforumer. Her vil man få mulighet til å ha dialog med kunder og samarbeidspartnere eller finne ut hvordan markedet ser på deres bedrift og produkter.

Det har i den siste tiden blitt svært populært å anvende sosiale nettverk for bedrifter. Det spås at alle bedrifter vil ha en eller annen form for sosialt nettverk i løpet av få år, og de bedrifter som ikke følger trenden vil møte tøffe tider. En undersøkelse fra 2009 viser at kun 5 % av store og mellomstore bedrifter i Europa bruker sosiale nettverk, men antallet øker raskt. Den Norske Dataforening gjorde en undersøkelse i 2009 som viser at seks av ti bedrifter har bestemt seg for å ta i bruk sosiale medier, men kun to av ti ønsker å satse stort via denne kanalen.

Alle av de totalt tjueseks informantene svarer at sosiale medier er kommet for å bli. De fleste synes det er viktig å følge med på utviklingen og noen har allerede skaffet seg Facebook og blogg. Når en bedrift blogger om bedriften postes det ut nyheter, fremtidige planer og liknende saker. Det blir også ofte lagt ut et forum på bloggen hvor man kan ha dialog med kunder, eller bare for å se på bedriften ifra kundens perspektiv og om kunder ser på bedriften på samme måte som bedriften ønsker å fremstå.

4.8. Konkurrenter

Sandbeck har opptil flere konkurrenter i Hamarregionen. De største konkurrentene er:

- Oktan
- Ferskvann
- Rim
- Magiske øyeblikk
- DMT
- Grafika

Tabellen på neste side viser viktige tall fra Sandbecks konkurrenter i Hamarregionen. Tallene er tatt fra 1881.no og er fra 2008, da disse var de eneste tilgjengelige tallene.

	Oktan*1	Ferskvann	Rim	Magiske Øyeblikk	DMT*2	Grafika
Antall ansatte	160 (landsbasis)	13	8	7	20	2
Omsetning 08	39 907 000	13 628 000	9 581 000	7 114 000	48 680 000	1 796 000
Varekostnader	16 633 000	3 921 000	2 806 000	2 710 000	24 521 000	546 000
Driftsresultat	1 923 000	2 171 000	110 000	-772 000	-669 000	214 000

Tabell 7. Sandbecks konkurrenter.

*1 Tall tatt fra Stord avdeling da Hamar avdeling ikke var tilgjengelig.

*2 Er i tillegg et trykkeri.

4.9. Kunder

Noen av Sandbecks kunder er:

- CC
- Oppland arbeiderblad
- Eidsiva Energi
- NHO
- Oppland fylkeskommune
- Hedmark fylkeskommune
- Grønt og Gromt
- HOFF

KAPITTEL 5: MARKEDSUNDERSØKELSE

Dette kapitlet går nærmere inn på selve markedsundersøkelsen.

Hovedmålet med markedsundersøkelsen var å finne ut om Sandbecks potensielle kunder lokalisert i Hamarregionen har hørt om Sandbeck før, hva slags inntrykk de sitter med nå og om de er åpne for mulig samarbeid. Det er ønskelig å finne sammenhenger og likhetstrekk som kan danne konklusjoner Sandbeck kan jobbe videre med.

5.1. Valg av metode

Hovedvekten av prosjektrapporten ligger på markedsundersøkelsen. Gruppen har dannet grunnlag etter kvalitativ metode i form av dybdeintervjuer. Metoden ble valgt nettopp på grunn av det omfanget dybdeintervjuer gir. Telefonintervju ble vurdert underveis, men av tidligere nevnte grunner (se kap 3) valgte gruppen å ikke bruke denne metoden. Spørreskjemaer ble også brukt til å samle kvalitativ, samt noe kvantitativ informasjon. Responsen var en del lavere ved utsendelse av spørreskjema, men gruppen følte det nødvendig med den tilleggsinformasjonen.

Både primær- og sekundærdata har blitt brukt til å forme rapporten. Dybdeintervjuene ga gruppen kvalitativ informasjon å jobbe med mens spørreskjemaene ga noe kvantitativt supplement i form av ett faktaspørsmål, men metoden som benyttes i denne oppgaven er hovedsakelig å regne for kvalitativ.

5.1.1 Datainnsamling

Gruppen har innhentet følgende informasjon som bakgrunnsmateriale til rapporten:

- Bedriftens årsregnskap
- Informasjon fra sandbeck.no
- Informasjon fra Sandbecks ledelse
- Muntlige dybdeintervjuer
- Spørreskjemaer

5.2. Fremgangsmåte

5.2.1 Utvalg

Gruppen mottok en liste over potensielle kunder fra Sandbeck. Disse var delt i tre grupper – Gruppe A, B og C. Listen gikk etter prioritering (Gruppe A mest prioritert, så gruppe B osv) og kriteriene var størrelse, Sandbecks interesse og omsetning.

- Gruppe A besto 29 bedrifter
- Gruppe B besto av 40 bedrifter
- Gruppe C besto av 9 bedrifter

Etter avtale med oppdragsgiver skulle 10-12 informanter dybdeintervjues.

For at de mest prioriterte kundene skulle behandles først sendte gruppen ut forespørsmål til 22 av de 29 i gruppe A per mail. Ved prosjektets start ble det tatt

høyde for at enkelte av ulike årsaker ikke ville delta i undersøkelsen. Av samtlige som ble kontaktet i gruppe A ang dybdeintervju var det:

- 6 bedrifter som ikke ønsket å delta av ulike grunner.
- 6 bedrifter som verken svarte på E-post eller telefon.
- 10 bedrifter som takket JA og ble intervjuet.

I tillegg ble:

- 1 informant fra både gruppe B og C også dybdeintervjuet.

Deretter ble spørreskjema sendt ut til gruppe B og C, pluss de resterende i gruppe A. Spørreskjema gir mulighet for å belyse de samme fenomenene fra ulike ståsteder. Gruppen fikk ikke tilbake alle sendte spørreskjema, selv etter purring. Det kan være ulike årsaker til dette.

Av 50 antall spørreskjemaer gruppen sendte ut fordeler svarene seg på følgende måte:

- Gruppe A: 10 sendt ut: 2 svar
- Gruppe B: 31 sendt ut: 8 svar
- Gruppe C: 9 sendt ut: 4 svar

Se vedlegg 10-12 for svar på spørreskjema

5.2.2 Kontakt

Gruppen valgte å ta kontakt med informantene først via E-post. Dette av flere grunner:

- Informanten kan ta stilling til henvendelsen i eget tempo.
- Informanten får bedre betenkningstid.
- Gruppen unngår et "nei" fordi informanten er stresset der og da.
- Gruppen "forstyrrer" ikke.

Se vedlegg 4 for E-post guide.

5.3. Intervjuprosessen

5.3.1 Intervjuguide

En intervjuguide (Vedlegg 5) ble designet av gruppen og godkjent av oppdragsgiver. Samme intervjuguide ble brukt til samtlige informanter. Intervjuguiden ble delt inn i tre deler:

1. Spørsmål om Sandbeck: Informantens kjennskap og mening om Sandbeck
2. Fakta om bedriften som informanten jobber i og generelt syn på forskjellige aspekter av reklamebransjen
3. Spørsmål om M8 og Tag studio: Informantens kjennskap til de to bedriftene.

Spørsmålene ble nøye forberedt i håp om å dekke alle mulige aspekter av problemstillingen.

5.3.2 Intervjuene

Motivet var å innhente personlig informasjon og intervjuene ble dermed foretatt i møter hvor begge partene var fysisk til stede. Intervjuobjektene valgte sted og tidspunkt og møtene ble derfor avholdt over store deler av Hedmark. Fire uker gikk med til intervjuer i sin helhet. Dybdeintervju gjør det mulig med oppfølgingsspørsmål og på denne måten kunne gruppen styre samtalen inn i retninger som syntes å være interessant. Av samme grunn fulgte ikke gruppen intervjuguiden slavisk.

Hver informant ble spurt om de godtok bruk av diktafon og ble i forkant forsikret om at lyd materialet skulle kun benyttes til å skrive pålitelig referat, samt at filene ble slettet etter bruk. Intervjuene varte fra 20-40 minutter. De intervjuene som tok kortest tid var av de informantene som hadde ingen eller veldig minimal kjennskap til Sandbeck. Hver informant ble spurt om de ønsket å få tilsendt referatet og godkjenne det før det ble lagt i rapporten. Svarte de JA sendte gruppen det ferdige referatet på E-post og ba informanten si ifra hvis det var noe han/hun lurte på, ville tilføye eller ville fjerne.

5.3.3 Referatskriving

Arbeidet ble avsluttet med å sammenfatte hvert intervju til et forkortet referat på omlag 1000- 1500 ord. (Vedlegg 7-9). Den mest essensielle informasjonen fra hvert intervju ble inkludert, og informantene, bedriftene og produktene deres ble anonymisert. I denne oppgaven har disse referatene dannet grunnlaget for kunde- og markedsanalysen.

KAPITTEL 6: KUNDE- OG MARKEDSANALYSE

I kapittel 6 oppsummeres svarene fra dybdeintervjuene og spørreskjemaene. Informasjonen er primærdata samlet inn av gruppen selv. Kapitlet vil også analysere de forskjellige svarene som vil resultere i en SWOT-analyse og anbefalninger

Analysen er utelukkende basert på primærdata. Informasjonen analysen bygger på finnes i vedlegg 7-12.

6.1. Kundeanalyse

Det er 11 informanter som ble dybdeintervjuet fra gruppe A fordelt på 10 bedrifter mens gruppe B og C blir representert gjennom spørreskjemaer samt 1 dybdeintervju fra hver gruppe. Dette vil si en total på 27 svar fordelt på intervjuer og spørreskjemaer. De er fordelt slik:

Gruppe A: Totalt 12 bedrifter/ 13 informanter

Gruppe B: Totalt 9 bedrifter/ 9 informanter

Gruppe C: Totalt 5 bedrifter/ 5 informanter

Totalt: 26 bedrifter/ 27 informanter (Svarene under er regnet ut etter 26 bedrifter)

Ingen av bedriftene er kunde hos Sandbeck per dags dato, men de er alle potensielle kunder i Sandbecks øyne.

6.1.1 Kjennskap og kunnskap om Sandbeck

- Kjennskap til Sandbeck?

I gruppe A hadde 75 % god eller delvis kjennskap til Sandbeck. De resterende 25 % hadde ingen kjennskap til bedriften før etter "Hei, Hamar"-kampanjen. I gruppe B var det kun to av 9 informanter som kunne fortelle noe om Sandbeck mens de resterende kun hadde hørt om bedriften etter lanseringen på Hamar. I gruppe C visste 50 % hvem Sandbeck var, mens den andre 50 % aldri hadde hørt om bedriften før kampanjen.

- Oppfattelse av Sandbecks markedsprofil?

Av de informantene som har kjennskap til Sandbeck blir deres markedsprofil beskrevet som seriøs, profesjonell, tillitsvekkende og positiv. Det blir vanskelig for de uten kjennskap å gi noen god beskrivelse, men noen beskriver den basert på "Hei, Hamar"-kampanjen; Fresh, artig, kreativ, spenstig og modige.

- Sandbecks synlighet i markedet?

Sandbeck har vært lite synlige i markedet i Hamarregionen frem til nyåpningen, da deres marked hovedsakelig har vært rettet mot Gjøvik og Oppland. Flertallet av informantene hadde ikke hørt eller sett noe til Sandbeck før deres kampanje "Hei, Hamar!". Kampanjen har vekket oppsikt og interesse hos de fleste informantene rundt i Hamarregionen og har dermed fremmet Sandbecks synlighet i deres nye markedsområde. Det var fortsatt ikke alle som hadde fått meg seg kampanjen. Av alle informantene var det kun 15 % som mente Sandbeck var veldig eller ganske synlige i markedet FØR "Hei, Hamar".

- Sandbeck beskrevet som person?

For å illustrere hvordan kundene ser på Sandbeck ble de bedt om å beskrive bedriften som en person. Igjen ble en del av beskrivelsene basert på informantenes inntrykk av "Hei, Hamar!"-kampanjen; ung, sporty, frisk og kreativ. En informant som nylig hadde vært i kontakt med Sandbeck beskrev bedriften i forhold til sin kontaktperson. Da ble Sandbeck beskrevet som et hyggelig og behagelig vesen som er tradisjonell, men samtidig profesjonell. Informantene gruppen følte hadde størst kunnskaper om Sandbeck valgte å beskrive personen som veldig hardt arbeidende, kreative, erfarne og tillitsvekkende. De informantene som hadde lite eller ingen kjennskap til Sandbeck ga en beskrivelse av en stille person som var lite synlig.

6.1.2 Styrker og svakheter

Ettersom de fleste informantene ikke hadde stor kjennskap til Sandbeck ble det vanskelig å svare på dette spørsmålet. Ut i fra de informanter som hadde erfaring og inntrykk fra Sandbecks tidligere arbeid, omtales bedriften som et erfarent og kompetent reklamebyrå med dyktige og kreative fagfolk. Det ble også antatt at Sandbecks styrke er lokale kunnskaper, ettersom det er liten avstand mellom Gjøvik og Hamar.

En av informantene fra gruppe A har tidligere samarbeidet med Sandbeck i forhold til brosjyrer og mente at Sandbeck ikke var helt i stand til å "selge opplevelsen". Denne hendelsen er fra omtrent 20 år tilbake. De fleste informantene valgte og ikke svare på spørsmålet om svakheter grunnet begrensede kunnskaper om bedriften, men gjorde antagelser som for eksempel: "Sandbeck er en stor bedrift og er derfor muligens avhengig av større kunder". Den mest nevnte svakheten var deres usynlighet i Hamarregionen.

6.1.3 Kunder og konkurrenter

- Kjennskap til Sandbecks kunder?

Nesten 50 % av informantene klarer ikke nevne en eneste kunde. Den mest nevnte kunden var Eidsiva. Andre kunder som ble nevnt var CC, Eidsiva Bredbånd, Mustad og Alnasenteret. En av informantene stusset over det faktum at hun ikke klarte å nevne flere kunder av Sandbeck enn CC, ettersom hun mente hun kjente til bedriften såpass godt.

- Kjennskap til Sandbecks konkurrenter?

I motsetning til Sandbecks kunder hadde informantene ingen problemer med å nevne Sandbecks konkurrenter. Konkurrentene blir listet opp etter hvor ofte de ble nevnt hos de ulike bedriftene;

- Rim
- Oktan
- Ferskvann
- DMT
- Dialecta
- Ord & Jord

- Trygg Media
- Dinamo
- Idétrykk
- Nettkonsult
- Hamar Media
- Allkopi
- Magiske øyeblikk

Ut i fra mottatt informasjon ser det ut til at Rim, Oktan og Ferskvann vil være Sandbeck største konkurrenter. Disse ble nevnt langt flere ganger enn resten av konkurrentene og var vanligvis de første bedriftene som ble nevnt. En informant nevnte M8 som konkurrent.

6.1.4 Samarbeid

- Har dere vurdert samarbeid med Sandbeck?

Kun to av informantene sa et mulig samarbeid er under vurdering pr dags dato. Disse er henholdsvis fra gruppe A og B. De resterende informantene sa at et samarbeid aldri har blitt vurdert tidligere. Dette kan være på grunn av liten eller ingen kjennskap til bedriften.

- Kunne dere tenke dere å være kunde i Sandbeck?

Kun to informanter svarer nei på dette spørsmålet. De er fra gruppe A og C. To svarer et klart ja, disse er fra gruppe A og B. De resterende sier at et mulig samarbeid ikke er umulig og at Sandbeck blir nå stilt på lik linje som alle andre byråer.

6.1.5 Lokal tilhørighet

Bedriftene rundt i Hamarområdet virker svært opptatte av samhold og det å støtte lokalbedrifter. Stort sett alle informantene ser i nærområdet etter byråtjenester. Kort distanse mellom bedrift og reklamebyrå er selvfølgelig en fordel og det var enstemmig om at nivået er høyt nok til å sammenlignes med, og ofte overgår, nivået i Oslo.

De fleste informantene sier at sjansen for samarbeid med Sandbeck nå er større på grunn av lokalforankringen og også det at de nå har blitt mer synlige. Kun to informanter mener at byråets lokalisering ikke vil påvirke muligheter for samarbeid. Disse jobbet begge i hver sin bedrift som har hele nasjonen som målgruppe og Sandbeck vil derfor stille på lik linje som tilsvarende bedrifter landet over.

6.1.6 Eksisterende avtaler

- Dekker eksisterende byrå deres behov?

75 % av informantene er fornøyde med eksisterende byrå. Fire informanter forteller at de ikke bruker noe reklamebyrå, mens en informant rett og slett ikke er fornøyd med det byrået de bruker.

- Hvor mye bruker dere årlig på markedsføring og reklame?

Det kan være mange utgifter under markedsføringsbudsjett som ikke vil ha en direkte tilknytning til Sandbecks potensielle jobber. I Hamarregionen finner vi mange store, mellomstore og små bedrifter med store forskjeller i sine budsjetter. Det er snakk om forskjeller på 100 000 til 25 millioner kroner. Enkelte bruker ingenting eller veldig lite på slike byråtjenester og betaler i form av gjensidige tjenester som PR.

- Hvordan (skal) et reklamebyrå tiltrekke seg *deres* oppmerksomhet?

De fleste informantene svarte her at å ta kontakt med konkrete løsninger på forbedring av deres markedsføring var den beste måten å tiltrekke seg oppmerksomhet på. Andre svarte at å ringe og avtale et uformelt møte var en god måte, mens noen informanter nevnte viktigheten med å ha gode prosjekter "ute". Svarene var jevnt fordelt i hver gruppe. 75 % svarer at ved å ha reklame de har sett andre steder er en god måte å tiltrekke seg deres oppmerksomhet. 60 % av informantene pleier å bli kontaktet av flere byråer, gir dem en oppgave å løse, og så velge byrå ut ifra resultatene. Kun to av bedriftene gjør dette på landsbasis.

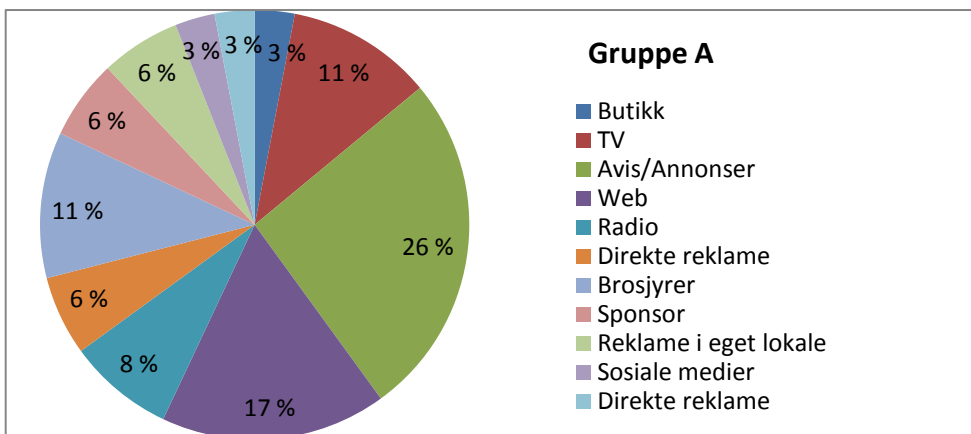
6.1.7 Brukte medier

- Hva er deres viktigste medier og sekundærmedier per i dag?

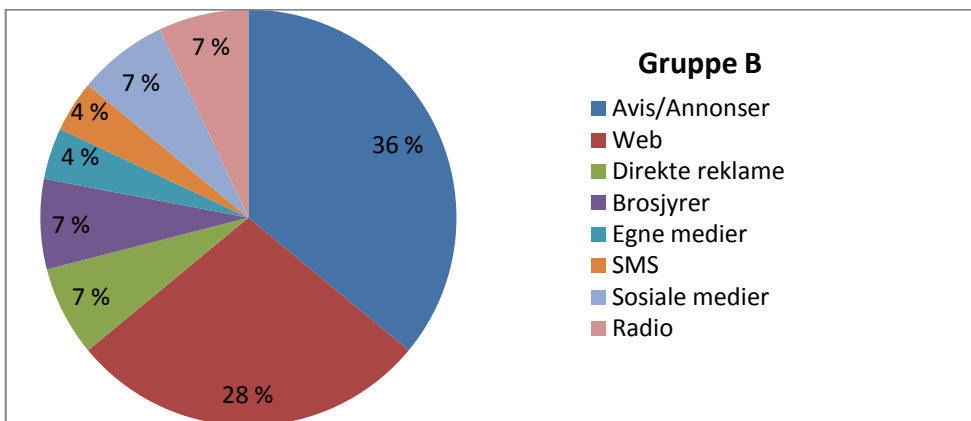
De ulike bedriftene har forskjellige målgrupper og deres mest brukte medier kan derfor variere. Denne listen viser hvilke tjenester som blir oftest benyttet;

- Avis/Annonser
- Web
- Brosjyrer
- Radio

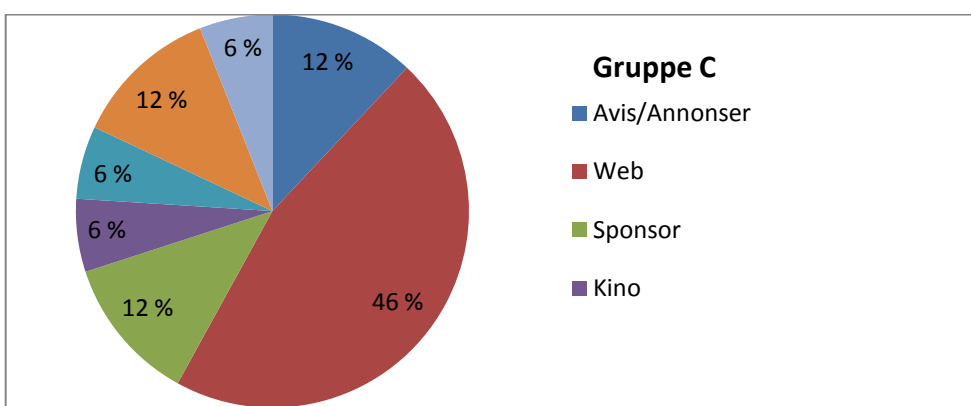
Figurene på neste side viser de mest brukte medier og sekundærmedier i prosent fra hver gruppe.



Figur 4. Brukte medier Gruppe A



Figur 5. Brukte medier Gruppe B



Figur 6. Brukte medier Gruppe C

6.1.8 Fremtidig media

- Viktigheten av nye kanaler som web/mobile tjenester/sosiale media?
Sosiale medier er en kanal som har kommet for full fart for bedrifter verden over. For eksempel Facebook, hvor 41 % av den norske befolkningen er inne på daglig, er en gylden mulighet til å strekke seg ut til alle mulige målgrupper. Twitter er et lignende nettsted som enda ikke har tatt så stor andel av den norske befolkning i forhold til Facebook. Likevel ser vi en enorm vekst på Twitter også. LinkedIn er også et slikt nettsted, men som har differensiert seg ved at den benyttes i profesjonell jobbsammenheng.

Sju av tolv bedrifter i gruppe A er i en viss grad aktive i sosiale medier og mener at det er en kanal som hele tiden blir mer viktig. Kun én bedrift hadde planer om å være aktiv på sosiale medier, og én bedrift har valgt å se bort ifra denne kanalen da han mente den ønskede målgruppen ikke relaterte til sosiale medier. Det skal sies at alle informantene har web som enten hoved- eller sekundærmedium. 44 % i gruppe B og 60 % i gruppe C sier de har tenkt å satse på sosiale medier i fremtiden.

- Eventuelle nye fremtidige media?

De fremtidige mediene som ble nevnt var:

- Sosiale medier
- Web
- Radio
- Tradisjonelle brev

Gruppen har delt web og sosiale medier da web tilsvarer ting som; egen hjemmeside, reklame på web, linker som fører til bedriftens hjemmeside osv. Det er kun én informant som nevner tradisjonelle brev.

6.1.9 Prosjektledelse

- Hva er viktig med tanke på prosjektledelse

Med henhold til resultatene er den viktigste faktor mellom bedrift og prosjektlederen at prosjektlederen klarer å formidle det bedriften ønsker. Det er jo en selvfølge at man skal få det man ønsker, om ikke mer. Denne listen viser hvilke faktorer som ble utpekt av informantene til å være de viktigste;

- At prosjektleder og bedriften har samme oppfatning av prosjektet
- At tidsfrister blir holdt
- Kreativitet
- At man kan levere et arbeide til prosjektlederen og vite at det blir gjennomført
- Kvalitet
- Ryddighet
- At prosjektleder klarer å se prosjektet som en helhet og ikke bare fokusere på nåværende arbeidsoppgaver
- Godt samarbeid mellom prosjektleder og bedrift

6.1.10 Kommunikasjon

- Hva er viktig med tanke på kommunikasjon?

God kommunikasjon mellom bedrift og tjenestebyrå er det som danner grunnlaget for godt samarbeid og tillit. Dette var av en kollektiv oppfattelse. Noen bedrifter nevnte også at de ønsker å bli jevnlig oppdatert på fremgangen under prosjektene slik at de vet at tidsfrister holdes. Det er også viktig at tjenestebyrået klarer å tilpasse produktet/tjenesten slik at den egner seg til den ønskede målgruppen.

6.1.11 Krav og faktorer

- Viktigste faktorer og krav ved valg av tjenesteleverandør?

Pris og resultater er blant de mest nevnte faktorene når informantene pekte ut de viktigste kravene. Alle informantene nevner disse to tingene i en viss grad. Enkelte bedrifter har et stramt budsjett så det er mer viktig for noen. Ved siden av dette ble det også nevnt andre faktorer som et godt forhold mellom bedrift og tjenesteleverandør. Innovasjon og kreativitet er veldig viktig for at bedriften hele tiden skal vise utvikling og fremgang. Et annet krav som ble ofte nevnt var at leverandøren har god erfaring og kan vise til tidligere arbeid. Sandbeck ser ut til å ha en stor fordel ved at de ikke er en nyere bedrift. Andre faktorer som ble nevnt var holding av tidsfrister, godt samarbeid, kompetanse, lokal forankring og tillit til kontaktpersonen i byrået. En informant nevnte at det kommer til å bli vrient for Sandbeck å skape tillit til nye kunder med det første og derfor er det viktig å ha et godt nettverk.

Informantene fikk beskjed om å rangere følgende faktorer ut ifra viktighetsgrad (1-6) hvor 1 er mest viktig og 6 er minst viktig ved valg av et reklamebyrå

- Strategisk kompetanse
- Prosjektledelse
- Evnen til å forstå kunden/løse markedsmessige utfordringer
- Kreativ kompetanse
- Pris
- Referanser/tidligere prosjekter

Under vises resultatet fra informantene. Faktorene er i rekkefølgen mest viktig til minst viktig.

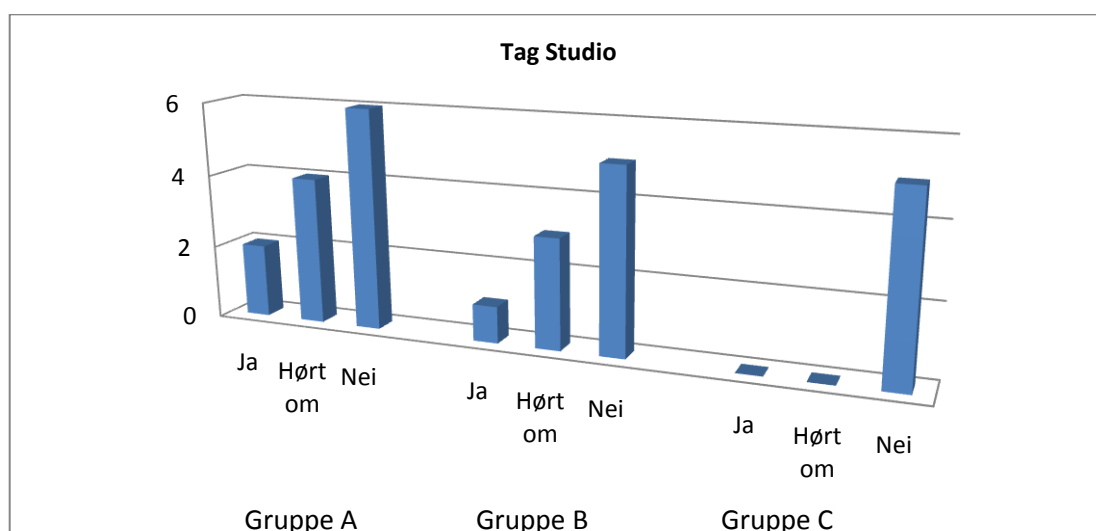
1. Evnen til å forstå kunden/løse markedsmessige utfordringer
2. Referanser/tidligere prosjekter
3. Kreativ kompetanse
4. Pris
5. Strategisk kompetanse
6. Prosjektledelse

6.1.12 Totalleverandør

- Fordel å være totalleverandør?

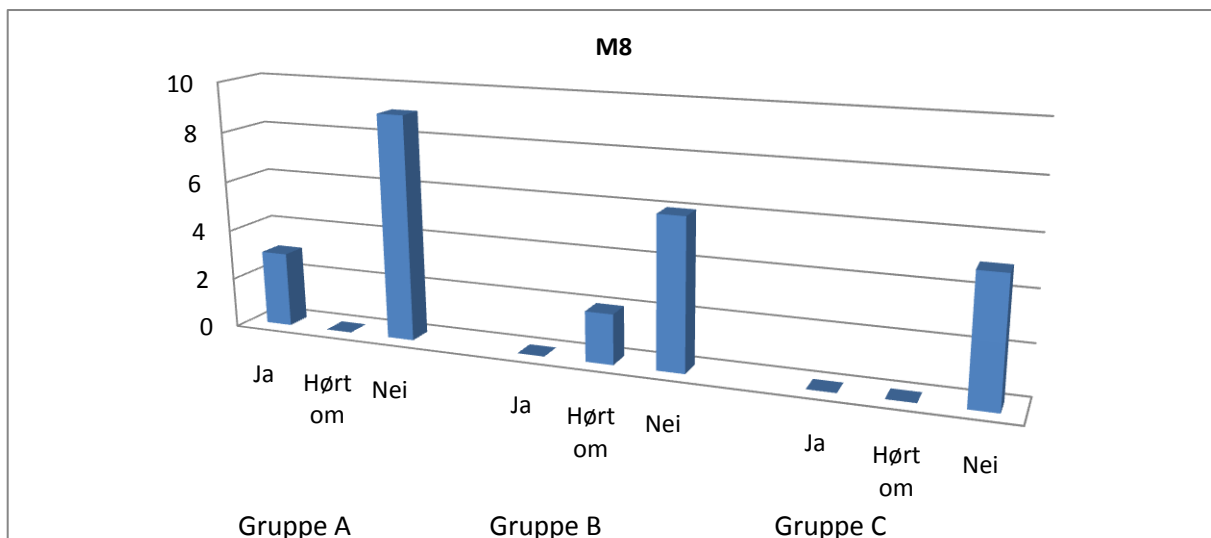
Det var delte meninger om man foretrakk å benytte seg av en totalleverandør. Flertallet sa det var uviktig i valg av byrå. Så lenge de leverte hva som var forventet brydde informantene seg lite om Sandbeck brukte egne samarbeidspartnere. Enkelte mente det var veldig ideelt å få alt man trenger fra kun en operatør. Men noen informanter var litt skeptisk til konseptet. De mente det ville blitt for byråkratisk å la kun en bedrift stå for de ulike oppgavene. Resultatene viser at de tre ulike svarene er jevnt fordelt på de tre gruppene.

6.1.13 Tag Studio og M8



Figur 7. Tag Studio

Figuren over viser de forskjellige gruppers kjennskap til Tag Studio. Hamars kjennskap til Tag Studio var lav i forhold til sitt moderselskap. Kun tre informanter hadde god til liten kjennskap om bedriften. 62 % sier de aldri har hørt om bedriften før. De resterende hadde hørt navnet, men kunne ikke si hva slags tjenester Tag Studio leverte. Av de personene som kunne si noe om Tag Studio ble dette nevnt; fornøyd med kontaktperson, dyktige, profesjonelle og kunnskapsrike.



Figur 8. M8

Figuren over viser de forskjellige gruppers kjennskap til M8. Det var svært få som i det hele tatt hørt om M8. De informantene som svarer JA har tidligere samarbeidet med bedriften. Kun én informant visste at M8 var søsterselskapet til Sandbeck. Av de informantene som kunne si noe om M8, blir bedriften beskrevet som et godt og profesjonelt byrå.

Til sammenligning har 38 % av informantene i en viss grad kjennskap til Tag Studio mens kun 19 % har kjennskap til M8.

6.1.14 Annen informasjon

Noe som ofte ble nevnt var at mange syntes det var tøft av Sandbeck å satse på et marked med såpass tøff konkurranse i området. De var for så vidt positive til satsningen og håpet Sandbeck kastet seg inn i konkurransen om ulike prosjekter.

6. 2. Oppsummering

Til tross for at Sandbeck er lokalisert kun 50 km unna på Gjøvik var det overraskende få informanter i Hamarregionen som hadde god kjennskap til bedriften. Dette viser at Mjøsa er et større skille enn man skulle tro. Fra å være det største og mest kjente reklamebyrået på Gjøvik siden av Mjøsa er de forholdsvis lite kjent på den andre siden av innsjøen. Utenom Eidsiva kunne få informanter nevne noen av Sandbecks kunder. Det skal sies at Sandbecks synlighet i markedet har steget betraktelig i etterkant av deres "Hei, Hamar"-kampanje.

De største konkurrentene til Sandbeck er Rim, Oktan og Ferskvann. Disse er store og kjente reklamebyråer som i dag har den største markedsandelen i Hamarregionen. Disse vil gi Sandbeck tøff konkurranse om kundene.

Resultatene viser at de mest brukte medier i området er avisoppslag og annonser, ulike webtjenester, brosjyrer og reklame på radio. Som en totalleverandør har Sandbeck kompetanse til å yte sine tjenester innenfor disse områder, i tillegg til andre ulike distribusjonsmetoder. Markedsføring via internett er et satsningsområde som fortsatt vil oppta en god andel av oppgavene for tjenestebyråer. Spisskompetanse innenfor områder som hjemmesider, nettreklame, sosiale medier etc. blir et viktig verktøy fremover, spesielt for Tag Studio.

Flere av informantene forteller at de ofte går inn i en til treårsavtale med sine tjenesteleverandører. Det blir derfor viktig for Sandbeck å være synlig og kaste seg inn i konkurransen. Ingen av informantene har tidligere vurdert et samarbeid med Sandbeck, men alle utenom to, sier at dette ikke er umulig nå. Bedriftene rundt i Hamarområdet er veldig opptatte av samhold og lokaltilhørighet. Sandbecks sjanser har derfor økt betraktelig.

6.2.1 SWOT

Basert på resultater og oppsummering har gruppen laget en SWOT-analyse.

Strengths <ul style="list-style-type: none">- Geografisk nærhet- Lokal kunnskap- Erfaring- Kreativitet- De ansatte- Spredt kompetanse- Totalleverandør	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">- Sandbeck er lite kjent i Hamarregionen- Sandbeck er lite synlige i Hamarregionen- Utydelig markedsprofil- Det er lite kjennskap til Tag studio og M8 i Hamarregionen
Opportunities <ul style="list-style-type: none">- Nytt geografisk marked- Utvide kundepørtfolje- Sosiale medier- Øke omsetning- Fremheve Tag Studio og M8	Threats <ul style="list-style-type: none">- Stor konkurranse i nærmiljøet- Byråer i Oslo konkurrerer også- Litt skepsis til totalleverandør- For hurtig ekspansjon

Figur 9. Sandbeck SWOT- analyse.

6.3. Anbefalinger

Ut i fra innsamlet data kommer gruppen med følgende anbefalinger for Sandbeck, M8 og Tag Studio:

- Ta kontakt med bedrifter i Hamarregionen nå mens "Hei, Hamar"- kampanjen er såpass fersk. "Smi mens jernet er varmt".
- Ta kontakt med potensielle kunder og kom med konkrete forslag til forbedring av deres markedsføring.
- Øke fokus og ressursbruk på markedsføring av Sandbeck ut mot nye kunder i Hamarregionen.
- Tydeliggjøre ovenfor potensielle kunder og marked egen profil og visjon.
- Tenke "outside the box" – kreativitet spiller en stor rolle.
- Fokuser på gjennomføring av prosjekter.
- Fremhev referanser og tidligere resultater.
- Fremhev spisskompetanse.
- Gjør det tydelig at Sandbeck er en totalleverandør som kan tilby alle tjenester.
- Mye mer fokus på Tag Studio og M8.
- Mer markedsføring av Tag Studio og M8.
- Fokus på web og sosiale medier – det er et marked som kommer til å øke enda mer.
- Delta i anbudskonkurranser.
- Fremhev Sandbecks ansatte.
- Ha fokus på ærlig, enkel og effektiv kommunikasjon.
- Ha jevnlig kunde- og markedsundersøkelser for å bevisstgjøre sin posisjon i forhold til egne kunder og markedet.

Referanser

Framnes, Thjømmøe, Pettersen. 2006. "Markedsføringsledelse".

Haraldsen, Gustav. 1999. "Samfunnsspeilet nr. 6". Lest på

<http://www.ssb.no/ssp/utg/9906/7.shtml>

Kvale, 1997. "Det kvalitative forskningsintervju". Lest på

<http://www.svt.ntnu.no/psy/studiet/forelesninger/host-2001/psy200/lea.morseth-200-3.pdf>

www.sandbeck.no

<http://www.ssb.no>

Valenzuela, Dapzury. 2000. Lest på

<http://www.public.asu.edu/~kroel/www500/Interview%20Fri.pdf>

www.1881.no

