



Øket profesjonalisering og merverdi

Strategi for Norske Informasjonsrådgivere (NIR)
for perioden 2011-2016

Vedtatt på ekstraordinært årsmøte 27. september 2011

INNHOOLD

1. Mandat og prosess.
2. Nåsituasjon.
3. Fremtidsutsikter.
4. Målgrupper og arenaer.
5. Hovedutfordringer.
6. Overordnede ambisjoner og mål.
7. Strategi.
8. Strategiske tiltak.

1. MANDAT OG PROSESS

Mandatet fra årsmøtet.

På årsmøtet i NIR 8. mars 2011 fikk styret følgende mandat:

“Styret får fullmakt til å gjennomføre en strategiprosess for å fastsette NIRs hovedfokus, ambisjonsnivå og arbeidsform fremover. Det oppnevnes en arbeidsgruppe bestående av styreleder, to øvrige styrerepresentanter samt ytterligere tre ressurspersoner fra medlemsbedriftene som utarbeider et forslag til strategi som fremlegges for styret og deretter årsmøtet. Forslag til ny strategi og eventuelle endringer til vedtekter, kontingent mv. fremlegges på et ekstraordinært årsmøte i løpet av september 2011”.

For å få en enda bedre balansert og sammensatt gruppe, besluttet styret å involvere tre øvrige styrerepresentanter i tillegg til styreleder og tre ressurspersoner fra medlemsbedriftene.

Strategigruppens sammensetning.

Strategigruppen som styret oppnevnte etter årsmøtet, har bestått av følgende medlemmer:

- Morten Woldsdal (Kreab Gavin Anderson).
- Anne Reed-Larsen (Involve!PR).
- Paal Bjønness (Consilio).
- Bjørn Richard Johansen (First House).
- Lars Erik Grønntun (Gambit Hill & Knowlton).
- Sigurd Grytten (Burson-Marsteller).
- Ole Christian Apeland (Apeland Informasjon).

Prosess.

Strategigruppen har avholdt fire møter. I tillegg har det vært tett kontakt mellom gruppens medlemmer mellom møtene.

Strategigruppens anbefaling ble oversendt styret i NIR 1. juli 2011.

Styret behandlet anbefalingen på styremøte 9. august 2011.

Strategien ble enstemmig vedtatt på ekstraordinært årsmøte i NIR 27. september 2011.

2. NÅSITUASJON

Følgende er i strategiarbeidet definert som nåsituasjonen for byråbransjen generelt og for NIR spesielt:

Byråbransjen.

- Sterk vekst både i antall byråer og i omsetning.
- Økt profesjonalisering.
- Utvidet tjenestespekter.
- Økt fragmentering – flere nisjebyråer.
- Mer sammensatt bransje.
- Bransjeglidning, som både er en utfordring og mulighet for aktører i bransjen.
- Fortsatt stor oppmerksomhet fra omgivelsene.
- Synlige enkeltbyråer.
- Økt aksept/ normalisering.
- Vedvarende omdømmeutfordringer.
- Styrket rekrutteringsposisjon.
- Marginpress – økte personalkostnader og press på time- og produktpriser.
- Fortsatt fokus på timepriser - ikke på verdiskaping.

NIR.

- Diversifisert medlemsmasse.
- Manglende mål og strategisk retning.
- Uklar merverdi for medlemmene.
- Nedprioritert av større byråer.
- Representerer nesten hele bransjen.
- Lav synlighet.
- Manglende gjennomslagsvilje og –kraft.
- God oppslutning om sertifiseringsordningen, men fortsatt altfor mange medlemmer som ikke er sertifisert.
- Gullkorn delvis en suksess, men fortsatt uklar verdi for NIR.
- God frivillighetsoppslutning.
- Lojal medlemsmasse.
- Økt engasjement blant medlemmene.
- Ryddig økonomi.

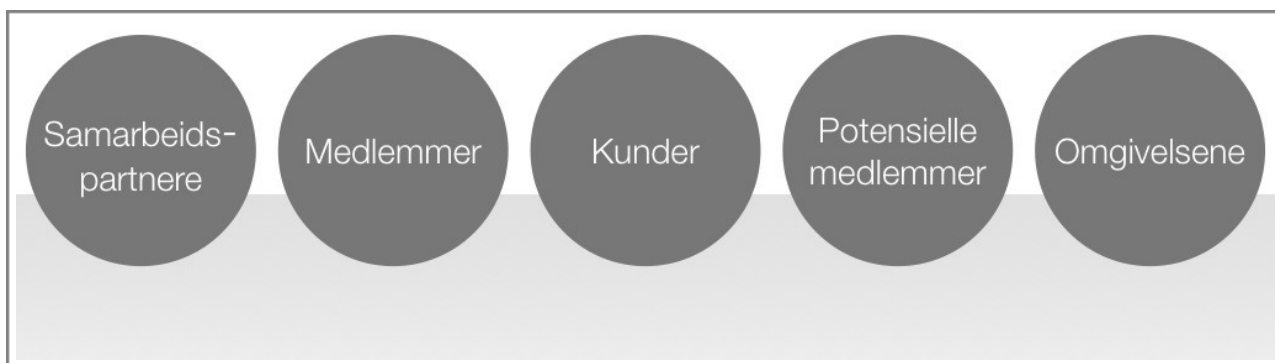
3. FREMTIDSUTSIKTER

Fremtidsutsiktene for byråbransjen er i strategiprosessen beskrevet som følgende:

- Fortsatt store vekstmuligheter.
- Økt offentlig andel av totalmarked.
- Fortsatt økt bransjegliding.
- Fortsatt økt diversifisering og spesialisering.
- Store endringer i medielandskapet.
 - Tradisjonelle mediers rolle reduseres.
 - Digitale mediers innflytelse øker.
- Fortsatt vekst i sosiale medier.
 - Nye holdninger til kommunikasjon.
 - Nye måter å kommunisere på.
 - Nye kommunikasjonskanaler.
 - Økt makt/ innflytelse.
- Fortsatt sterkt omdømmefokus fra omgivelsene.
- Økt erkjennelse av viktigheten av strategisk kommunikasjon i næringslivet, det politiske miljø og i det offentlige.
- Høyere kommunikasjonskompetanse hos kundene, økende kompetansepress på byråene og høyere krav til analyse/resultatmåling.

4. MÅLGRUPPER OG ARENAER

Følgende målgrupper er definert som viktige for NIR å forholde seg aktivt til fremover:



Kunder.

- NIR-byråenes eksisterende og potensielle nye kunder.

Medlemmer.

- Eksisterende NIR-medlemmer.

Potensielle medlemmer.

- Kommunikasjonsbyråer som oppfyller NIRs krav til medlemskap og som idag ikke er medlem.

Samarbeidspartnere.

- Kommunikasjonsforeningen.
- Kreativt Forum.
- PIN.
- Anfo.
- ICCO.
- Søsterorganisasjoner i Sverige, Danmark og Storbritannia.

Omgivelsene.

- Politikere/myndigheter.
- Media/journalister.
- Tilstøtende bransjer.
- Rekrutteringsmarkedet.
- NGO'er.

5. HOVEDUTFORDRINGER

Gjennom strategiarbeidet er det identifisert hva som er NIRs hovedutfordringer:

Mangler mål og retning.

- Uavklart hva NIR skal være og hvilket ambisjonsnivå organisasjonen skal ha.
- Uavklart hvem NIR skal være til for.
- Uavklart strategisk agenda.

Skaper ikke nok merverdi for medlemsbyråene.

- Bidrar i for liten grad til å styrke og utvikle bransjens omdømme.
- Bidrar i for liten grad til å synliggjøre bransjens kompetanse og verdiskaping.
- Bidrar i for liten grad til å få gjennomslag i viktige bransjesaker.
- Bidrar i for liten grad til å sette profesjonell standard i kommunikasjonsbransjen.
 - For lett å kunne bruke yrkestittelen "kommunikasjonsrådgiver".
 - Manglende oppfølging av sertifiseringskrav.
 - "Inviterer" til ytterligere bransjeglidning og skaper handlingsrom for nye konkurrenter, særlig innen "marketingmarkedet", sosiale medier og andre digitale kanaler. Bransjeglidningen er imidlertid også en mulighet for enkelte byråer i NIR.
 - Manglende systematisk benchmarking/innhenting av relevant statistikk for medlemmene.

Ikke premissleverandør for rammevilkår for økende offentlige/statlige innkjøp.

- "Tillater" manglende kompetansefokus.
- "Tillater" for ensidig prisfokus.
- "Tillater" fiktive anbuds konkurranser.
- "Tillater" at sertifisering ikke har betydning.

Svekket posisjon som bransjeorganisasjon fordi ledende byråer ikke er medlemmer.

- Ikke attraktiv nok for alle relevante byråer i bransjen.

Manglende synergier av internasjonalt samarbeid.

- Bidrar ikke aktivt til erfaringsoverføring fra ICCO (internasjonalt), PRECIS (Sverige), prca (Storbritannia) etc.

6. OVERORDNEDE AMBISJONER OG MÅL

Det er definert følgende ambisjoner og målsetninger for NIRs arbeid fremover:

Bli anerkjent som like sentrale rådgivere som advokater, finansielle rådgivere og strategikonsulenter (corporate, digital, marketing etc.) i viktige, strategiske prosesser for kundene.

- Øke bransjens anerkjennelse, spesielt innen offentlig sektor.
- Få aksept for NIR-byråenes unike kompetanse.
- Få aksept for NIR-byråenes profesjonalitet (etikk, sertifiseringsordning, metodikk og verktøy).
- Få aksept for verdien av forretningskritisk kommunikasjon, oppnå prising som avspeiler verdiskaping gjennom alternative prismodeller.
- Forankre rådgivning i ledelse/toppleidelse og styrer.
- Sørge for at kundenes kommunikasjonsavdelinger får øket aksept i egen organisasjon for viktigheten av strategisk kommunikasjon.
- Styrke NIR-byråenes attraktivitet i rekrutteringsmarkedet.

Skape konkurransefortrinn for NIR-medlemmer i forhold til ikke-medlemmer.

- Få aksept hos kundene for NIR-medlemmenes merverdi, blant annet gjennom sertifiseringsordningen.

Etablere NIR som en viktig aktør i samfunnsdebatten.

- Sette agenda for, legge premisser for og være foretrukken høringsinstans og debatt deltaker i saker av strategisk betydning for byråbransjen. Stikkord for NIRs opptreden i denne type saker skal være:
 - Forretningsrelatert.
 - Konstruktiv.
 - Saklig.
 - Seriøs.
 - Ryddig.

Ta en større del av det samlede "marketingmarkedet".

- Dette gjelder spesielt innen markeds-PR, sosiale medier og andre digitale kanaler.

Oppsummert er det definert en hovedmålsetning for NIR:

GJENNOM LØNNSOM VEKST OG
MEDLEMSREKRUTTERING, OPPNÅ NOK
1 MILLIARD I BYRÅINNTEKT FOR NIR-
BYRÅENE I 2016.

7. STRATEGI

Med utgangspunkt i de definerte hovedutfordringer samt overordnede ambisjoner og mål, er følgende strategi fastsatt for NIR i perioden 2011-2016:

Forretningsmessig fokus.

NIR skal ha et strengt forretningsmessig fokus. Primært skal organisasjonen, på vegne av medlemmene, initiere og drive frem viktige saker som dreier seg om bransjens vekst- og rammevilkår. Temaer som omhandler den kommunikasjonsfaglige utvikling til medarbeiderne i medlemsbyråene defineres ikke som et NIR-anliggende. Saker som NIR skal fokusere på er:

- Profesjonalisering.
 - Etikk.
 - Sertifisering.
 - Kvalitets-/kompetanseutvikling.
 - Resultatmåling.
- Verdien og viktigheten av strategisk kommunikasjon.
- Det offentliges anbudspraksis.
- Offentliggjøring av kundelister.
- Lobbyregister.
- Karantenereregler.
- Samarbeide med relevante organisasjoner.

Kun sertifiserte byråer i NIR.

Alle NIRs medlemsbyråer skal være sertifisert av Det norske Veritas (DnV) fra og med 1. januar 2012. De byråer som ikke er sertifisert innen da, og som ikke har fått dispensasjon fra NIR (for eksempel på grunn av eventuelle kapasitetsproblemer hos DnV), mottar etter 1. januar 2012 oppsigelse av sitt medlemskap med seks måneders frist for å gjennomførte sertifiseringsprosessen. Byråer som melder seg inn i NIR i 2011, får frist ut 2012 med å gjennomføre sertifiseringen

NIR skal ta initiativ overfor DnV for å få revidert/videreutviklet sertifiseringsstandarden for å forbedre svakheter og få mer fokus på metodikk, prosesser og faglighet. Som et ledd i denne prosessen, skal det også vurderes å utvikle en enda strengere sertifiseringsstandard for byråer som ønsker dette.

Bidra aktivt til åpenhet.

NIR skal aktivt bidra til åpenhet gjennom å synliggjøre bransjens kompetanse, arbeidsmetoder/metodikk, produkter/tjenester og verdiskaping for kundene.

Medlemsbyråene oppfordres til mest mulig åpenhet om kundeforhold dersom ikke spesielle forhold umuliggjør dette - og forutsatt den enkelte kundes godkjennelse.

I all kontakt med 3. parter - for eksempel journalister, politikere og myndighetsrepresentanter – skal NIR-byråene på eget initiativ opplyse om hvem som er deres oppdragsgiver.

NIR er positiv til etablering av et lobbyregister, forutsatt at andre relevante bransjer (spesielt advokater) og organisasjoner også blir omfattet av dette. NIR støtter imidlertid ikke krav om offentliggjøring av medlemsbyråenes kundelister, av hensyn til børsreglementet, konfidensialitet og urimelig forskjellsbehandling i forhold til andre relevante bransjer og organisasjoner.

Gullkorn kun for NIR – og kundene.

Gullkorn skal rendyrkes som arena for å synliggjøre viktigheten av strategisk kommunikasjon. Antall kategorier skal utvides for å gi et mer reelt bilde av bransjens verdiskaping. Gullkorn skal videreføres som et rent NIR-arrangement for medlemsbyråene, deres medarbeidere og deres kunder med attraktiv(e), internasjonal(e) foredragsholder(e). Kun NIR-medlemmer skal kunne sende inn bidrag til konkurransen. Tidspunktet for når NIR skal ta ansvar for Gullkorn alene, avhenger av organisasjonens økonomi og gjennomføringskapasitet. Dette vil tidligst skje i 2012.

Premissleverandør for norsk "Almedals-uke".

Flere initiativ er idag under planlegging for å etablere et norsk arrangement etter modell fra den svenske "Almedals-veckan". Akkurat som det er i Sverige, kan dette bli en meget viktig arena for NIR og medlemsbyråene. Det er derfor ønskelig at NIR får en sentral posisjon i planleggingen og gjennomføringen av et slikt arrangement i Norge.

Tilknytted Abelia.

NIR ønsker å bli en del av NHO-systemet gjennom medlemskap og etablering av en egen bransjeorganisasjon under Abelia-paraplyen. Kontigenten til Abelia skal være en del av medlemsbyråenes kontigent til NIR.

Samarbeidet med andre bransjeorganisasjoner som Kommunikasjonsforeningen, Kreativt Forum, PIN og Anfo, styrkes på uformell basis i saker av viktighet for den samlede norske kommunikasjonsbransjen.

Det etableres tettere relasjoner med NIRs internasjonale søsterorganisasjoner, spesielt i Sverige, Danmark og Storbritannia.

Nytt navn etter svensk modell.

NIR skal skifte navn fra og med første halvår 2012. Det nye navnet utarbeides etter modell fra NIRs svenske søsterorganisasjon "Precis".

Styrke økonomien.

NIRs økonomi skal betydelig styrkes for å reflektere organisasjonens økte ambisjonsnivå. Dette skal skje gjennom økt medlemskontigent, samt søknader om tilskudd fra private og offentlige institusjoner.

8. STRATEGISKE TILTAK

For å oppnå de vedtatte ambisjoner og mål gjennom å gjennomføre strategien som er definert i forrige punkt, er det identifisert et antall tiltak som skal gjennomføres. Styret vil etter det ekstraordinære årsmøtet og en samarbeidsavklaring med Abelia, utarbeide en prioritert tidsplan for implementeringen av disse tiltakene. Styret vil i denne forbindelse også prioritere NIRs målgrupper i forhold til det videre arbeidet.

Fokus/posisjonering.

- Utarbeide årlig kommunikasjonsplan for NIR i forlengelse av strategiprojektet.
- Skrive kronikk undertegnet av styret/ alle medlemsbyråene om bransjens verdiskaping.
- Utarbeide plan for håndtering av offentliggjøring av kundelister, lobbyregister og karantenereregler.
 - "Budskaps-/argumentasjonsbank".
 - Åpent brev Stortinget/ Regjeringen.
 - Møter relevante personer/ organer.
- Arrangere etikkseminar med dilemmatrening for medlemsbyråene.
- Implementere plan for offentlige anbud.
- Videreutvikle benchmark-/målprogram.

Sertifisering.

- Implementere årsmøtevedtak.
- Kommunisere nye regler til medlemsbyråene.
- Ta initiativ til dialog med Veritas om videreutvikling av sertifiseringsstandard.

Åpenhet.

- Utvikle egen årsrapport for NIR med følgende eksemplise innhold:
 - Kort presentasjon av medlemsbyråene.
 - Beskrivelse av trender i bransjen.
 - Beskrivelse av sertifiseringsordningen og hvorfor denne er viktig for bransjen og kundene.
 - Beskrivelse av bransjens kompetanse.
 - Beskrivelse av bransjens verdiskaping.
 - Beskrivelse av relevante kundecases.
 - Beskrivelse av Gullkorn.
 - Beskrivelse av viktige saker for bransjen med argumentasjon.
 - Opplisting av "alle" medlemsbyråenes kunder. Bruke 3. part – for eksempel et revisjonsselskap – til å innhente og sortere byråenes kundelister for å sikre konfidensialitet i forhold til hvem som jobber for hvem. (Hvert medlemsbyrå må sjekke ut med sine kunder om det er akseptabelt å så på "bransjens" samlede kundeliste på denne måten).

Gullkorn.

- Avslutte samarbeidet med Kommunikasjonsforeningen når det ansees at NIR har økonomi og gjennomføringskapasitet til å ta ansvar for arrangementet alene, tidligst i 2012.
- Identifisere nye, relevante kategorier.
- Identifisere og invitere internasjonal(e) foredragsholder(e) med "navn".
- Rekruttere profilert juryleder.
- Etablere prosjektorganisasjon som del av sekretariatet.

"Almedals-uke" i Norge.

- Kartlegge hvilke alternative arrangementer som er under planlegging.
- Igangsette dialog med disse for å avgjøre hvilket arrangement NIR skal prioritere.
- Ta initiativ overfor det utvalgte arrangementet for å sikre NIR en sentral plass i planleggingen og gjennomføringen av dette.

Bransjesamarbeid.

- Inngå avtale med Abelia om medlemskap.
- Avholde regelmessige kontaktmøter med relevante organisasjoner for å diskutere samarbeide om saker av felles viktighet.
- Etableres tettere relasjoner med NIRs internasjonale søsterorganisasjoner, spesielt i Sverige, Danmark og Storbritannia.

Navn.

- Utlyse navnekonkurranse blant medlemsbyråene.
- Fremlegge forslag fra styret til ordinært årsmøte i februar/ mars 2012.
- Umiddelbar implementering etter årsmøtevedtak.

Økonomi/ organisasjon.

- Avklare samarbeide med Abelia – blant annet om tilknytningsform, sekretariatsfunksjon og medlemsavgift.
- Identifisere ønskede nye NIR-medlemmer, innlede dialog med disse.
- Identifisere potensielle, relevante sponsorer for Gullkorn.
- Identifisere mulige støtteordninger.
- Vurdere størrelsen på medlemskontigenten etter at samarbeidet med Abelia er avklart.