

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

PR-kampanje for Rosenborg Ballklub

Navn: Sigurd Overskott,
Dorthe Engh

Utlevering: 09.01.2017 09.00

Innlevering: 02.06.2017 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

PR-kampanje for Rosenborg Ballklub



Eksamenskode og navn:

Utleveringsdato:
09.01.2017

Innleveringsdato:
02.06.2017

Stuedsted:
BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Brief fra Rosenborg Ballklub	4
1.0 Steg 1: Situasjonsanalyse	8
1.1 Rosenborg	8
1.2 Visjon og verdier	8
1.3 Tidligere kampanjer og markedsføringstiltak:	9
2.0 Steg 2: Organisasjonsanalyse	10
2.1 Struktur	10
2.2 Internt miljø	11
2.3 Offentlig oppfatning	11
2.4 Omdømme	11
3.0 Steg 3: Interessentanalyse	13
3.1 Interessenter	13
3.2 Støttespillere	14
3.2.1 Interessentgrupper	14
3.2.2 Interne omgivelser	15
3.3 Konkurrenter	15
3.4 Målgruppe	16
3.4.1 Vurdering av målgruppen studenter	16
3.5 Datainnsamling:	17
3.6 Clusteranalyse	18
3.6.1 Kvantitativ spørreundersøkelse: Funn	19
3.7 SWOT	20
4.0 Steg 4: Mål og delmål	21
4.1 Overordnet mål	22
4.2 Delmål:	22
4.2.1 Tydeliggjøre verdien av opplevelsen av å dra på kamp:	22
4.2.2 Rekruttere nye potensielle kunder/supportere	22
4.2.3 Øke relasjonen mellom studenter og RBK	23
5.0 Steg 5: Strategi	23
5.1 Proaktiv strategi	24
5.2 Handlingsstrategi	24

5.3 Organisatorisk ytelse:	24
5.4 Publikumsdeltagelse:	24
5.5 Arrangement	25
5.6 Allianse og koalisjon	25
5.7 Kommunikasjonsstrategi	26
6.0 Steg 6: Budskap	26
6.1 Buskapsstrategi	27
6.2 Informasjonsflyt	27
6.3 Retoriske virkemidler:	28
6.3.1 Avsender	28
6.3.2 Budskap	29
6.3.3 Kanaler	29
6.3.4 Mottakere	30
7.0 Steg 7: Kommunikasjonstaktikk	30
7.1 Facebook- og Instagram-annonse	30
7.2 Events: Bli kjent med spillerne	32
7.2.1 Beskrivelse av event	32
7.3 Studentkamp	32
7.4 Hovedarrangement: Showkamp	33
8.0 Steg 8: Implementering	34
8.1 Tidsplan	36
8.2 Budsjett:	37
9.0 Steg 9: Evaluering	39
9.1 Måling av tiltak	39
9.2 Måloppnåelse:	39
10.0 Referanseliste:	41
11.0 Vedlegg:	44
11.1 Gjennomsnittlig tilskuertall, Lerkendal	44
11.2 Fotballinteresse i Trondheim: Gallup PC	44
11.3: Befolkningsvekst i Trondheim	45
11.4 Intervjuguide:	45
11.5: Kvantitativ spørreundersøkelse	46
11.6 Epost og melding fra RBK	54
11.7 Tidsplan	55

Forord

Denne bacheloroppgaven er et sluttprodukt av våre tre år på bachelorprogrammet i PR- og Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI Campus Trondheim. Oppgaven er skrevet på bakgrunn av kampanjeplanlegging, og det ferdige produktet er en PR-kampanje for Rosenborg Ballklub.

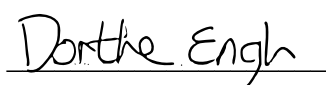
Det å ha skrevet en bachelor har vært en veldig lærerik og givende prosess. Vi sitter igjen med masse god kunnskap og ferdigheter innenfor PR og vi gleder oss til å kunne anvende dette senere i arbeidslivet.

Vi ønsker å rette en stor takk til Rosenborg Ballklub for at vi fikk lov til å lage en PR-kampanje for dem. Vi vil spesielt takke våre kontaktpersoner: Trond Alstad, Harald Lundemo, Vegard Selven & Anne Berit Sørensen. Uten dere hadde vi aldri klart å fullført oppgaven. Dere har bistått med all nødvendig informasjon for å gjøre resultatet så bra som mulig.

Vi vil også takke vår veileder Trond Stiklestad for gode og konstruktive tilbakemeldinger underveis i skrivingen.

Til slutt ønsker vi å takke for tre fantastiske år ved Handelshøyskolen BI Campus Trondheim. Det har vært veldig lærerikt, engasjerende og motiverende.

Med vennlig hilsen



Dorthe Engh



Sigurd Overskott

Trondheim, 2. Juni 2017

Sammendrag

Denne oppgaven er en avsluttende bacheloroppgave i kampanjeplanlegging, tilknyttet PR-og Markedskommunikasjonsstudiet ved Handelshøyskolen BI – Campus Trondheim. Vår kampanje er utarbeidet i samarbeid med Rosenborg Ballklub. Kampanjen har som formål å bidra til å øke interessen for å dra på fotballkamp på Lerkendal blant studenter i Trondheim. Vi ønsker å få tydelig frem at en kamp på Lerkendal er mye mer enn selve fotballkampen, og budskapet vårt spiller på opplevelsen, det sosiale, og hele rammen rundt arrangementet. Vi har i tillegg til hovedmålet definert tre klare delmål som går på relasjonsbygging, holdning og aksept. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende overordnede problemstilling:

“Hvordan kan vi gjennom en PR-kampanje bidra til økt interesse for å dra på Lerkendal blant studenter i Trondheim?”

Kampanjen vi har utarbeidet tar utgangspunkt i fremgangsmåten og utformingen i henhold til Ronald D. Smiths bok ”Strategic Planning for Public Relations”. Oppstart for vår PR-kampanje er fastsatt til august 2017 med en varighet på 12 måneder. Målgruppen er eksisterende og nye studenter i Trondheim mellom 18 og 30 år. Vi har budsjettet med en økning på 30% studenter i gjennomsnitt på hver hjemmekamp, noe som vil resultere i et estimert mersalg fra studenter på 675.000 kroner. Vi ønsker å sitte igjen med et dekningsbidrag på 65%. Tiltakene vi har kommet frem til har derfor et budsjett på 303.750 kroner, og kostnadene for tiltakene er estimert til 272.000 kroner.

Innledningsvis har vi gjennomført en situasjonsanalyse som inneholder klubbens historie, deres visjon og verdier, samt tidligere kampanjer og markedsføringstiltak. Videre har vi gjennomført en organisasjonsanalyse, før vi senere har gjort en grundig interessentanalyse for å kunne analysere målgruppen studenter bedre. Herunder har vi gjennomført både en kvalitativ og en kvantitativ spørreundersøkelse, som videre ender opp i en cluster- og SWOT-analyse. Clusteranalysen vår fikk frem at det var tre underliggende segmenter i studentsegmentet. Vi har valgt å fokusere på to av de på bakgrunn av hva vi mener det er hensiktsmessig at RBK retter seg mot, som er ”de fotballinteresserte”

og ”de sosiale”. På bakgrunn av analysene vi har gjort i steg 1-3 har vi definert følgende mål og delmål:

Overordnet mål

Øke interessen for å dra på kamp på Lerkendal blant studenter i Trondheim.

Delmål:

1. Tydeliggjøre verdien av opplevelsen av å dra på kamp
2. Aksept: Rekruttere nye potensielle kunder/ supportere
3. Øke relasjonen mellom studenter og RBK. Skape lojalitet

For å kunne gjennomføre de ulike målene vi har satt oss har vi gjennom ulike kommunikasjonsstrategier kommet frem til fire ulike taktikker for realisering. Disse blir gjort rede for under steg 7, før de til slutt blir redegjort for og implementert som tiltak i kampanjen i steg 8 i oppgaven. De fire tiltakene er som følger:

- Annonsering gjennom Facebook og Instagram
- Event: Møt spillerne
- Event: Studentkampen
- Hovedarrangement: Showkamp

I kapitlet om implementering har vi definert hvem i RBK som skal være ansvarlig for hvert enkelt tiltak i kampanjeplanen, og har estimert en budsjetttramme for de ulike prosjektene. Vi har også lagd et GANT-diagram som beskriver når gjennomføringen skal skje. Avslutningsvis i oppgaven har vi definert hvordan de ulike tiltakene bør evalueres underveis og i etterkant av kampanjen. Vi har anbefalt RBK i stor grad om å opprette en egen billettfunksjon som gjør det mulig å måle antall studenter på deres hjemmekamper.

På bakgrunn av analysene og kampanjeforslaget ønsker vi at RBK skal se verdien og potensialet i de om lag 36.000 studentene i Trondheim. Man trenger nødvendigvis ikke være trønder eller fotballinteressert for å dra på kamp på Lerkendal og få en god opplevelse. Dette ønsker vi klubben skal få tydeligere frem i fremtiden. På bakgrunn av dette har vi valgt å kalle våres kampanje:

Rosenborg Ballklub – Vi skaper gode opplevelser

Brief fra Rosenborg Ballklub

Avsender: Rosenborg Ballklub

Tittel: Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging i samarbeid med Rosenborg Ballklub

Presentasjonsdato: 2. Juni 2017

Bakgrunn for oppgaven:

En PR-kampanje er en strategisk kommunikasjonsprosess som bygger gjensidige verdifulle forhold mellom organisasjonen og dens interessenter (Smith, 2013, s. 3). Vår PR-kampanje skal bidra til at flere studenter i Trondheim finner det attraktivt å dra og se fotballkamp på Lerkendal. Vi ser i dette prosjektet at det foreligger et stort potensiale, da det bor om lag 36.000 studenter i byen. I vår PR-kampanje ønsker vi å spille på budskapet om at en fotballkamp er en opplevelse, en sosial arena, og mye mer enn kun selve kampen. Målgruppen vi ønsker å nå ut til er studenter, både trøndere og andre. Vi ønsker i tillegg å styrke omdømmet og kjennskapen til RBK.

Måling:

Vi mener at siden RBK ikke kan gi oss noe konkret svar på hvor mange studentbilletter de solgte i fjor, bør de opprette en egen billettmeny for studenter som gjør det mulig å måle antallet studenter på kamp. På grunn av samme pris og kategori som honnørbillett, har det til nå ikke vært mulig å måle andelen studenter på kamp. Vi mener at RBK ikke nødvendigvis trenger å endre prisen for studenter, men bør opprette en egen funksjon som gjør det mulig å måle antall solgte studentbilletter. Dette gir også RBK en fordel gjennom at de får et bedre segmenteringsgrunnlag til senere bruk.

Budsjett:

Vi legger til grunn tallene vi har fått opplyst fra RBK om at det var 1500 studenter på studentkampen i august 2016, og antar at det var i snitt 1000 studenter på hver hjemmekamp sesongen 2016 med et totalt snitt på 17585 (vglive.no, 2017). Vi budsjetterer med en økning på 30% sammenliknet med sesongen 2016, altså en økning fra 1000 til 1300 studenter på hver hjemmekamp i snitt. Dette vil generere en merinntekt på 675.000 kroner sesongen 2017/2018.

Ønsket tidsperiode:

Vi ønsker å øke antall solgte billetter og sesongkort til studenter i sesongene 2017/2018. Vi har valgt målgruppen studenter, og ønsker derfor å starte kampanjen i august da studentene i byen har oppstart med varighet på 12 måneder.

Innledning:**Overordnet problemstilling:**

“ Hvordan kan vi gjennom en effektiv PR-kampanje øke interessen for å dra på Lerkendal blant studenter i Trondheim? ”

Formål

En PR-kampanje kan defineres som en strategisk kommunikasjonsprosess som bygger gjensidige verdifulle forhold mellom organisasjonen og dens interessenter (Smith 2013, s. 3). Det å vite verdien av en god PR-kampanje er viktig for å nå sine mål som en organisasjon og for at publikum skal vite hvem man er. PR og markedskommunikasjon har med tiden blitt mer og mer strategisk og forskningsbasert og det er ved disse faktorene man skiller de effektive fra de som ”bare deltar”. Som bedrift, og spesielt som sjef for en bedrift, er det derfor viktig å kunne forstå forskning og planlegging, hvordan man tar strategiske valg, hvordan man tar de riktige valgene ut i fra alle alternativer og til slutt evaluere effektiviteten av de valgene man tar (Smith 2013, s. 2).

Vår kampanje har som formål å øke andelen studenter på hjemmekampene til Rosenborg, både enkeltbilletter og sesongkort. Vi ønsker å rekruttere nye studenter til kamp, samtidig å øke relasjonen mellom studentene som allerede er på kamp og RBK. Vi vil tydeliggjøre verdien av det å dra på kamp, at du får mye mer for pengene enn bare en fotballkamp. Det er en opplevelse som er underholdene og du får muligheten til å være sosial. Vi vil i vår PR-kampanje spille på opplevelsesmomentet av det å dra på Lerkendal, underholdningen og det sosiale aspektet med besøket.

Opplevelse

Opplevelser handler om å nyte og ha det morsomt og vil utgjøre at kunden blir mer engasjert. I dag søker alle flere og flere opplevelser – opplevelser som gir oss verdi og en større tilfredsstillelse.

Derfor er det viktig for Rosenborg å kunne spille på noe annet enn bare fotball som er kjerneproduktet. Du får så mye mer inkludert i den pakken. En fotballkamp kan bli sett på som et ”event” du besøker. Det er alltid noe som skjer før kamp, underveis og noen ganger aktiviteter som skjer etter kampslutt. Drar du på kamp nå får du mye mer enn bare en kamp mellom to lag. For eksempel før kampstart er det mulig å delta på noe som heter FanZone som ligger utenfor arenaen. Der er det mulig å delta på konkurranser, spille bingefotball eller høre på konsert. Pine og Gilmore (1999) snakker om at opplevelser er å gå et skritt videre fra tjenester. De mener forskjellen er *når en person kjøper tjenester, får man en rekke aktiviteter som utføres på hans regning. Med en opplevelse betaler man derimot for å bruke tid på å nyte en serie minnerike hendelser* (engelsk, vår oversettelse).

Opplevelsesbegrepet blir flittig brukt innen turisme, med tanke på at man impliserer det å dra bort fra naturlige omgivelser (Mossberg, 2007, s. 36). Søker man på nettet eller spør folk på gaten om hva man må gjøre hvis man besøker Trondheim, er det flere ting som blir sagt. Besøke Nidarosdomen, Kristiansten festning eller Rockheim. Disse tre går under det som blir kalt ”den tradisjonelle opplevelsesindustrien” (Söderlund 1999). På den andre siden finner vi noe som kalles ”New Performing Arts”. Her finner man underholdning, konserter og fotballkamper.

Supporterkultur og felles opplevelse

Drar man på fotballkamp i dag får man mye mer enn en vanlig kamp. Du får være sosial samtidig som du får en opplevelse sammen med venner. Du får god underholdning både på og utenfor banen. Supporterklubben Kjernen er Rosenborgs ivrigste supportere, og hadde i 2016 rekordår med 2613 medlemmer (Kjernen.com, 2017). Dette medlemstallet varierer noe fra år til år, og samvarierer i stor grad med de sportslige resultatene til klubben. Kjernen skaper stort

engasjement og entusiasme rundt kampen, og bidrar til den gode stemningen på Lerkendal.

Felles for fotballklubber var at det på 70- og 80-tallet generelt sett var ungdomsgenerasjoner som gikk på kamp sammen, uten å være underlagt foreldregenerasjonens sosiale kontroll (Clarke 1978). Disse kjøpte billetter på banens kortsider, hvor billettene var billigst. De skapte en aggressiv maskulin kultur, som også ble sett på som spontanitet og humor. Dette bidro til flere hendelser med tribunevold, men de klarte også å skape fredelige ritualer. Fotballkulturen ble smeltet sammen med musikken. Tidligere kunne man høre noen sanger på tribunen, men når supporterne ble store så ble musikk en vesentlig del av supporterenes uttrykksform. De sang ofte slagere med tilpasset tekst til sin lokale klubb (Williams, 2001).

For enkelte studenter i dag er det å gå på fotballkamp, café eller en annen form for kulturell opplevelse et rent tidsfordriv. Man trenger ikke å være med i en supporterklubb for at en fotballkamp skal være spennende. Drar man på kamp med venner og har det sosialt kan det ende opp med at det blir en minneverdig opplevelse. Supporterklubben er bare med å øke opplevelsen og bidrar til den gode stemningen. Vår ambisjon med denne PR-oppgaven er ikke å få flere studenter til å melde seg inn i Kjernen, men at vi ønsker å styrke relasjonen mellom studenter og Rosenborg. Likevel kan det hende at enkelte studenter blir såpass interessert og engasjert at de velger å ta det neste seget å dermed melde seg inn i supporterklubben.

Videre i oppgaven skal vi først gjennomføre en grundig situasjonsanalyse, før vi videre i steg to gjør en organisasjonsanalyse. I steg tre skal vi gjennomføre en interessentanalyse, herunder kvalitativ- og kvantitativ undersøkelse, samt cluster- og SWOT-analyse. Deretter skal vi bestemme konkrete mål og delmål, utforme handlings- og responsstrategier, si noe om budskap og velge kommunikasjonstaktikk. Videre skal vi beskrive implementeringen av den strategiske planen, før vi til slutt evaluerer den strategiske planen.

1.0 Steg 1: Situasjonsanalyse

Det kan bli vanskelig å gjennomføre effektive valg samt å sette klare mål for kampanjen uten å ha en klar oversikt over organisasjonens situasjon (Smith, 2013, s. 21). Situasjonsanalysen vår skal gi et kort innblikk i klubbens historie og opphav, deres verdier og visjoner samt tidligere markedsføringstiltak.

1.1 Rosenborg

Klubben ble stiftet 19.mai 1917 under navnet Odd. Ti år senere skiftet de navn til Rosenborg Ballklub, og er i dag Norges største og mestvinnende fotballklubb. RBK har vunnet hele 24 seriemesterskap og 11 NM-titler, og har en nærmest uslåelig rekord med 13 seriegull på rad i perioden 1992-2004 (Rbk.no, 2017). Trondheim er Norges tredje største by med ca. 180.000 innbyggere. Hjemmebanen Lerkendal Stadion har en kapasitet på 21.421, og RBK har de siste årene hatt desidert høyest publikumssnitt i Norge på sine hjemmekamper. Klubben hadde i 2016 et gjennomsnittlig tilskuertall på 17.585, noe som er veldig høyt sammenlignet med andre norske klubber. Likevel viser statistikken at tilskuersnittet i stor grad er prestasjonsbasert. Fra sølvsesongen i 2014 økte gjennomsnittstallet med hele 30% i gullsesongen året etter (se tabell 11.1).

1.2 Visjon og verdier

Å sette mål for virksomheten er en viktig del av strategiarbeidet. Mål kan være snevre eller omfattende, og ha ulike tidshorisonter. En visjon er mål som gir overordnet retning og perspektiv for organisasjonen (Fjeldstad & Lunnan 2015, s.152). Verdiskapning er en utførelse av aktiviteter hvor verdi for kunden overstiger kostnaden forbundet med aktivitetsutførelsen. Ved at kundene eller brukerne får noe de ønsker, skapes det verdi for dem. Når betalingen overstiger kostnadene, skapes det også verdi for virksomhetens eiere (Fjeldstad & Lunnan 2015, s.26-27).

Rosenborgs mål er ”å skape et fotballag som spiller artig og angrepsvillig fotball”. Klubbens overordnede ambisjon er spill i Europa hvert år. Deres verdier er åpenhet, samfunnsengasjement, folkelighet, humør og engasjement i tillegg til uttrykket ”godfoten”. Dette er klubbens verdigrunnlag, og er forpliktende for alle i RBK – både spillere, ansatte og tillitsvalgte. Klubben ønsker å identifisere seg med sine verdier (RBK, 2017).

Med verdien ”godfoten” menes at alle interessenter forplikter seg til å gjøre klubben bedre, i samhandling med Rosenborg. Med åpenhet menes at klubben skal møte alle andre med respekt, og at alle skal føle seg velkommen. Klubben skal være ærlig, direkte, ha stor takhøyde og en god kommunikasjonskultur. Med samfunnsengasjement menes at klubben skal være gode forbilder, og vise et spesielt ansvar ovenfor de som ikke er så ressurssterke. Et eksempel på dette er at spillerne besøker barnekreftavdelingen på St. Olavs Hospital. Klubben ønsker i tillegg å fremstå som folkelig, med godt humør og sterkt engasjement (RBK.no, 2017).

1.3 Tidligere kampanjer og markedsføringstiltak:

Rosenborg er i dag veldig synlig på sosiale medier. Deres Facebook-konto har 224 000 følgere hvor det daglig legges ut oppdateringer, nyheter og annen informasjon. I tillegg har RBK over 48.000 følgere på Instagram, og har i tillegg en egen Snapchat-konto som brukes mer som en lavterskel-kanal (pr.05.04.17). Klubben har gjennomført flere større markedsføringstiltak, blant annet en kampanje i forbindelse med 100-års jubileet. Her laget klubben en video med historisk preg, som ble kjørt på deres Facebook-konto og som videre oppfordret til kjøp av sesongkort i jubileumssesongen. Denne ser ut til å ha lyktes veldig godt, har fått stor oppmerksomhet og har bidratt til at RBK passerte 10.000 solgte sesongkort for 2017-sesongen allerede 28.03.17 (RBK, 2017).

Rosenborg arrangerer også hvert år åpen dag på Lerkendal. Dette er en mulighet for å oppleve spillerne og stadion på nært hold for alle store og små supportere. Åpen dag er ikke en direkte kampanje men det er med på å styrke klubbens omdømme og øke relasjonen mellom supporterne og spillerne. Dette arrangementet er i samsvar med deres verdier med å være en åpen og velkommen klubb.

RBK har også en egen kampanje rettet mot studenter. Studentkampen blir arrangert hvert år, og i 2016 var det 28. august hjemme mot Tromsø. Her fikk de 2000 første studentene muligheten til å kjøpe kampbillett til 100 kr, som inkluderte 1 drikke + mat på Scandic Hotel Lerkendal før kampstart. Dette var et tilbud som 1500 studenter benyttet seg av. Fem av samarbeidspartnerne hadde satt opp stand denne dagen der studentene kunne ta kontakt, knytte relasjoner og delta

i ulike konkurranser. Tilbakemeldingene på arrangementet har vært positive, og dette er et konsept RBK ønsker å videreutvikle i fremtiden (RBK.no, 2016). Dette er også noe vi ønsker å videreutvikle, og det kommer vi tilbake til senere i oppgaven under kommunikasjonstaktikk.

2.0 Steg 2: Organisasjonsanalyse

Når vi gjennomfører en organisasjonsanalyse og ser på ”public relations audit”, får vi en oversikt over organisasjonens styrker og svakheter. Selve målet med en organisasjonsanalyse er å få en forståelse for hvordan kommunikasjonen innad i bedriften fungerer, samtidig som det gir god innsikt i hvordan man på best mulig måte kan hjelpe organisasjonen å oppnå de resultatene man ønsker (Smith 2013, s 42). En organisasjonsanalyse tar for seg både det eksterne og interne miljøet i bedriften, samtidig som den ser på den offentlige oppfatningen.

Organisasjonsanalysen bygger på en samtale vi hadde med Trond Alstad, leder for organisasjon, samfunnsansvar og kommunikasjon, tidligere da vi skrev om samme bedrift i faget ”PR-teorier og strategier”. Temaene vi har inkludert i vår organisasjonsanalyse er struktur, internt miljø, offentlig oppfatning og omdømme.

2.1 Struktur:

Organisasjonsstruktur handler om hvordan en bedrift er bygd opp, og sammenstillingen av personlige egenskaper i en identifiserbar helhet (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s.119). Rosenborg Ballklub er strukturert og delt inn i ulike avdelinger. Administrasjonen består av Tove Moe Dyrhaug som både er daglig leder og arrangementssjef, mens Ivar Johannes Koteng er styreleder.

Under administrasjonen finner vi seks avdelinger som jobber med hvert sitt. De har ”sportslig avdeling A-lag” som er fotballaget styrt av Kåre Ingebrigsten. Videre har de ”SalMar akademiet” med Tore Grønning som utviklingsleder. Etter det kommer avdelingen som jobber med arrangement, og der har de Anne Berit Sørensen som er avdelingsleder for billett & arrangement. Så er det Roar Munkvold som er leder for ”økonomi og eiendom”. Etter det så har vi de som er ansvarlig for salg og partnere, og der har de Harald Lundemo i toppen. Og helt til slutt har vi de som driver med kommunikasjon og der har vi Trond Alstad som er leder. Alt i alt er det 351 ansatte i Rosenborg Ballklub.

2.2 Internt miljø

For å formidle ulik informasjon må man benytte seg av ulike kanaler. Rosenborg er en stor klubb, men den er ikke så stor at de har daglig kontakt med alle ansatte. De benytter seg også av intranett og gir beskjeder via mail. De har allmøter, der alle medarbeiderne er til stede. Disse møtene blir som regel informativt da det vanligvis er kun enveiskommunikasjon. Rosenborg er delt inn i ulike avdelinger, og alle avdelingene har daglige møter, slik at de vet hva som skal bli gjort i løpet en dag. Samlet sett syntes Alstad denne arbeidsmetoden fungerer godt, men at det ofte kan bli mye enveiskommunikasjon. Det er mye informasjon som skal bli gitt, derfor blir det lite dialog mellom partene. Målet med deres måte å kommunisere på er at de ansatte skal få en forståelse av situasjonen til en hver tid, de skal få være med å påvirke og være oppdaterte på hva som foregår innad i klubben. De vil bruke dette til å være en offensiv organisasjon, slik at de ansatte skal få ambisjoner. Men for å nå klubbens mål og ambisjoner er det viktig med arbeidsglede og et godt humør, og dette vil man få gjennom god kommunikasjon.

2.3 Offentlig oppfatning

Etter en prat med Trond Alstad skjønte vi at jobben som kommunikasjonsansvarlig krever en del ansvar og er svært omfattende. Han har også ansvaret for store deler av informasjon som spres rundt i klubben og overvåke det som skjer i mediebildet. Løpende vurderinger er også en del av jobben. Dette går ut på å bestemme hvem det er som skal få informasjon og ikke, og det er derfor viktig å ha en god dialog med media. Rosenborg skal være en åpen og tilgjengelig klubb, slik at alle skal kunne ha tilgang til deres virksomhet. Dette er med på å skape en god profilering og god omdømmebygging. Hovedmålet er at interessentene skal sitte igjen med et godt inntrykk og gode holdninger. Her kan man se at Rosenborg har en veldig tydelig og klar strategi, som fører til at de tar gode beslutninger både på kort og lang sikt.

2.4 Omdømme

En organisasjons omdømme er ikke en konstant størrelse. Den er hele tiden i endring og påvirkes av faktorer som også er utenfor organisasjonens kontroll. Det er tre hovedelementer som påvirker omdømmet spesielt:

Egne opplevelser

Et godt omdømme kan ikke kjøpes, det må fortjenes. Det å gjøre seg fortjent til et godt omdømme handler mye om å innfri forventninger. Møtet man får med en organisasjon er viktig for vår oppfatning. Det er flere faktorer som spiller inn: pris, kundebehandling og helhetsinntrykk. De organisasjoner som innfrir våre forventninger vil vi fortsette å støtte (Apeland, 2010).

Virksomhetens kommunikasjon

Hva sier organisasjonen? Innhold, stil og tone er med på å forme folks oppfatning. Men det er også andre skjulte elementer som inngår: hovedkvarterets arkitektur, tekst på skilt og klærne til de ansatte. Utfordringen man finner er ofte at det er mange kanaler, mange budskap og mange mennesker.

Hva media og andre sier

Foruten av våre egne erfaringer danner vi oss inntrykk basert på det vi hører fra andre. anbefalinger man får fra venner, familie og kollegaer påvirker våre meninger.

Det er ikke noe standardsvar på hvilken del av opplevelsene som virker sterkest inn på omdømmet generelt. Dette vil variere fra organisasjon til organisasjon og fra tilfelle til tilfelle (Apeland 2010, s 38-39). ”Omdømmet er en refleksjon av din identitet,” sier Peggy S. Brønn. Identiteten til en virksomhet springer ut fra hvordan menneskene der oppfatter seg selv, men også av hvordan omgivelsene oppfatter virksomheten (Apeland 2010, s 78).

I Trondheim er Rosenborg veldig kjent. Går du en tur på gata og spør om de har hørt om Rosenborg, svarer nok 99% ja. Det er en klubb med en lang og meritert historie, og har gjort seg kjent i både inn- og utland. Ut i fra de kanalene klubben bruker til å kommunisere tolker vi den offentlige oppfatningen som positiv. De har et godt omdømme, og fremstår som en organisasjon som respekterer alle parter.

3.0 Steg 3: Interessentanalyse

Innenfor systemer finnes flere grupper og individer som organisasjonen er avhengig av, disse kalles interessenter. Interessenter er de individene eller gruppene som er avhengige av organisasjonen for å få egne mål oppfylt, og som organisasjonen til gjengjeld også er avhengige av (Freeman 1987). Interessentene kan være kunder, lokalsamfunn, politikere, arbeidstakere, leverandører og andre.

I denne delen av oppgaven skal vi beskrive interessentene til RBK, herunder samarbeidspartnere og konkurrenter. Videre skal vi beskrive målgruppen vår, samt en metodedel med kvalitativ og kvantitativ undersøkelse. Dette ender videre opp i en clusteranalyse, hvor vi har segmentert målgruppen studenter inn i tre underliggende segmenter. Avslutningsvis i dette steget har vi utarbeidet en SWOT-analyse på bakgrunn av analysene som oppsummerer det hele.

3.1 Interessenter

En bedrifts interessenter kan defineres som publikum, markedet og såkalte stakeholdere (Smith 2013, s.57-58). Dette bidrar til å skaffe seg en oversikt over hvilke personer eller grupper som har tilknytning til bedriften. Derfor velger vi å gjennomføre en interessentanalyse hvor vi ser på konkurrenter, støttespillere og målgruppen til RBK. Gjennom innsamling og analyse av primærdata, herunder fokusgruppeintervju og en kvantitativ spørreundersøkelse, får vi bedre innsikt i målgruppen studenter. Ved bruk av sekundærdata har vi kommet frem til støttespillere og samarbeidspartnerne til klubben. Vi har samlet inn sekundærdata om målgruppen til RBK ved hjelp av analyseprogrammet Brandwatch, samt Gallup PC. Her fikk vi tilgang til demografi og innsikt om følgerne til RBK på Facebook, Instagram og Twitter. I Gallup PC-programmet fikk vi tilgang til hvordan fotballinteressen i medier er for målgruppen 18-30 år i Trondheim (se vedlegg 11.2).

Rosenborg Ballklub er en stor virksomhet der ting skjer fort, og ofte må avgjørelser tas raskt. Det er derfor viktig med god kommunikasjon. Alstad mener at det er viktig å vise respekt for alle interessenter som virksomheten har som blant annet sponsorer, ansatte, media og publikum. Dette gjør de ved å være imøtekommende og hjelpsomme. Det skal snakkes direkte til hverandre, med

hverandre, ikke mot hverandre. Dette er med på å skape en god kommunikasjon og et godt arbeidsmiljø.

3.2 Støttespillere

Rosenborg BK er en stor klubb, og har mange aktører som bidrar som sponsorer og støttespillere. RBK har en hovedsamarbeidspartner, og det er Sparebank 1. Videre har de syv samarbeidspartnere som er: Coop, Telenor, Adidas, Adresseavisen, SalMar, Hent, Scandic. Disse er godt representert som draktreklame, i tillegg til at flere har sine egne firmanavn som tribuneseksjon på Lerkendal (For eksempel Hent-tribunen eller Adressa-tribunen). Klubben har også 20 forretningspartnere, og det er blant annet: Nidar, Nettbuss, Boligpartner og Trønder Energi. Forretningspartnerne har som fordel tilgang til VIP-seksjonen på Lerkendal, men har ingen draktreklame eller egen tribuneseksjon oppkalt etter deres firmanavn. I tillegg har klubben hele 83 nettverkspartnere, og det er blant annet: Canal Digital, Allkopi, Circle K, TGI Fridays og Pizzabakeren. Disse bidrar med sponsorinntekter, i mot et samarbeid om profilering og synlighet (RBK, 2017).

3.2.1 Interessentgrupper

Grunig og Hunt (1984) delte interessenter inn i fire hovedgrupper med tilknytning eller kobling til en organisasjon:

Tilretteleggende tilknytning: Dette er organisasjoner eller grupper som gjør at vi overhodet kan eksistere.

Funksjonell tilknytning: Disse interessentene sørger for innspill til organisasjonen og fanger opp utspill.

Normativ tilknytning: Organisasjoner som står overfor lignende problemer eller har like verdier.

Diffus tilknytning: Interessenter som ikke så lett lar seg definere, men som aktiviseres som følge av en organisasjonsadferd.

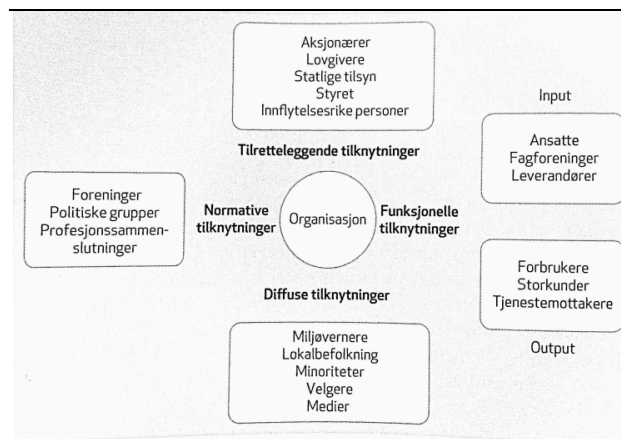


Fig 1

3.2.2 Interne omgivelser

Prestasjoner

RBK ønsker å være best i landet både på og utenfor banen. Klubben er den mestvinnende fotballklubben i Norge, men fikk en liten nedgangsperiode etter seriegullet i 2010 før de igjen har greid å reise seg og ta gull i 2015 og 2016. I perioden 2011-2014 vant erkerivalen Molde hele tre av fire seriegull (RBK, 2017).

3.3 Konkurrenter

Konkurrenter er en viktig faktor bedrifter må forholde seg til. Konkurransen er med på at hver enkelt aktør gjør sitt aller beste for å komme kundene i møte og tilby det de ønsker seg. Rosenborg har flere konkurrenter de må ta hensyn til. Det er ikke bare andre fotballag de konkurrerer mot, men også aktører som tilbyr mye av det samme. Vi ønsker å få frem at det å dra på Lerkendal og se Rosenborg ikke bare er en vanlig fotballkamp. Derfor må vi identifisere de konkurrentene som også spiller på det, observere og muligens lære noe fra de. Hockey- og håndballagene her i Trondheim er store konkurrenter for Rosenborg da disse er veldig flinke på ulike aktiviteter før, under og etter kamp. Konserter, teater og museum er andre opplevelsessubstitutter RBK må forholde seg til. Vi må forholde oss til det faktumet at disse konkurrentene eksisterer, og vi må derfor finne bedre strategier for å møte konkurransen dem gir oss. Vi må skaffe oss kunnskap om konkurrentens slagkraft og styrker og svakheter (ndla.no, 2017).

TV som medium er også en konkurrent for RBK. Hvis man gratis kunne se alt av norsk fotball på TV, ville sannsynligvis flere supportere velge å se kampen på TV

fremfor å dra på Lerkendal. I dag eier Discovery, med TV Norge, Eurosport og Max, rettighetene til å vise kamper fra Eliteserien og Obos-ligaen. De kjøpte rettighetene for en femårsperiode frem til 2022, som tidligere var eid av TV2, for hele 2,4 milliarder kroner (Dagbladet, 2017).

3.4 Målgruppe

Rosenborg BK har en veldig bred målgruppe, med alt fra barnefamilier til voksne og eldre. Primærmålgruppen er naturlig nok trøndere, men en stor andel av publikumet er også fra andre steder i landet. RBK er en åpen klubb, og interessen er stor i alle aldersgrupper for både kvinner og menn. Trondheim er i tillegg en studentby med om lag 36.000 studenter, og vi ser et stort potensiale i denne målgruppen (Trondheim Kommune, 2016). Vår PR-kampanje skal bidra til at flere studenter i Trondheim finner det attraktivt å dra på Lerkendal for å se kamp. Målgruppen vi ønsker å nå ut til er studenter i alderen 18-30 år, både trøndere og andre, fotballinteresserte eller ikke.

3.4.1 Vurdering av målgruppen studenter

Et segment er en gruppe kunder som er homogene med hensyn til behov og kjøpsatferd, slik at de responderer relativt likt på ett eller flere markedsføringstiltak. Segmentering er bedriftens viktigste verktøy for å utvikle en effektiv markedsføring slik at bedriftene får stor respons på sine markedstiltak og dermed også høy lønnsomhet (Selnes & Lanseng, 2014, s 54). Det finnes fire ulike kriterier for effektiv segmentering: Identifiserbar, stor nok, stabil over tid, tilgjengelig.

Målgruppen er identifiserbar: Med segmentet studenter i alderen 18-30 år er dette en avgrenset målgruppe. Likevel kan de identifisere seg ved kjøp av studentbillett i form av å vise frem gyldig studentbevis. Samtidig er målgruppen avgrenset til studenter i Trondheim by, og Trondheim Kommune fører hvert år statistikk på antall studenter i byen.

Målgruppen er stor nok: I og med at Lerkendal Stadion har en kapasitet på om lag 21.000, og antall studenter i Trondheim er 36.000, anser vi målgruppen som stor nok.

Stabil over tid: Folketallet i Trondheim har de siste 10 årene steget med ca. 17% (ssb, 2017). I følge Trondheim Kommune stiger også tallet for studenter. Se Vedlegg 11.3.

Tilgjengelig: Vi anser målgruppen studenter som svært tilgjengelig da de er veldig synlig i byen, og oppholder seg ofte på de ulike campusene i byen. Vi er studenter selv, og det gjør jobben med å samle inn respondenter til videre undersøkelse enkel.

3.5 Datainnsamling:

Hensikten med metodelære dreier seg blant annet om hvordan vi kan gå fram for å undersøke om våre antakelser stemmer med virkeligheten eller ikke. Til daglig trekker man konklusjoner relativt rask, men skal man finne svar på hypotesen må man stille strengere krav til ”bevisbyrden” før man kan trekke konklusjoner (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2001, s. 33-34). Uavhengig av hvilken fremgangsmåte man velger, må man vurdere hvem som skal være med i undersøkelsen. De som holder undersøkelsen må samle inn de data som er mest relevante og pålitelige ut fra problemstillingene. Vanlige måter å samle inn kvalitative data er ved bruk av observasjon, intervjuer og gruppesamtaler. Kvantitative data samles vanligvis inn ved hjelp av spørreskjemaer med faste spørsmål og oppgitte svaralternativer (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011, s. 37).

Eksplorative undersøkelser har som mål å identifisere interessante problemstillinger som man burde se nærmere på i fremtiden. Det inngår som et forarbeid til en forklarende undersøkelse, og blir således en form for forundersøkelse som har som formål og stille opp hypoteser som senere testes kvantitativt (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011 s. 62).

Vi gjennomførte to fokusgruppeintervjuer med ti deltakere i hver fokusgruppe. Her prøvde vi å skape god dialog, og det fikk vi til. Den ene av oss var moderator og styrte samtalen, mens den andre noterte underveis. Vi vurderte å ha en kontrollgruppe som fokusgruppe nummer tre, men fant ikke dette nødvendig da funnene vi fikk i de to første intervjuene var tilstrekkelig gode for å utarbeide en

kvantitativ spørreundersøkelse. Det vi fikk ut av fokusgruppene var at det var forskjeller i studenters holdning til fotball og interessen av å dra på kamp på Lerkendal. Enkelte var veldig fotballinteresserte, mens andre dro på kamp kun for det sosiale. Et kjennetegn ved sistnevnte er at det som oftest er kvinner, mens de fotballinteresserte som oftest er menn av det utvalget studenter vi snakket med. Vi fant også forskjeller i betalingsvillighet, og fikk gode innspill på hva målgruppen savnet av tilbud på Lerkendal. Dette er tilbakemeldinger vi kommer til å ta hensyn til videre i analysen, og når vi skal komme med konkrete tiltak.

(se intervjuguide i vedlegg 11.4)

3.6 Clusteranalyse

Vi har brukt analyseverktøyet SAS JMP, og gjennomført en clusteranalyse som videre beskriver tre underliggende segmenter innenfor målgruppen studenter. Hovedgrunnen til at vi segmenterer på denne måten er for å få bedre innsikt og informasjon om forbrukerne, og identifisere forskjeller mellom de (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

Vi har gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen kommet frem til følgende cluster:

Cluster 1 – "De sosiale"	Cluster 2 – "De fotballinteresserte"	Cluster 3 – "De uinteresserte"
<ul style="list-style-type: none"> - 45 respondenter (N) - Flest kvinner - Er av og til på kamp - Middels betalingsvillighet - Lite aktuelt med sesongkort - Drar på kamp for det sosiale i stor grad (4,11/5) - Middels fotballinteressert (2,48/5) 	<ul style="list-style-type: none"> - 47 respondenter (N) - Flest menn - Er ofte på kamp - Stor betalingsvillighet - Aktuelt å kjøpe sesongkort - Drar på kamp for opplevelsen i stor grad (4,21/5) - Meget fotballinteressert (4,17/5) 	<ul style="list-style-type: none"> - 14 respondenter (N) - Både kvinner og menn - Drar aldri, eller en sjelden gang på kamp - Liten betalingsvillighet - Ikke aktuelt med sesongkort - Lite fotballinteressert (1,78/5)

Fig. 2

Vi ser at det er signifikante forskjeller i de ulike segmentene. Vi velger å fokusere på Cluster 1 og 2 i vår kommunikasjonstaktikk da disse er mest relevant for vår PR-oppgave og er lettest å påvirke.

3.6.1 Kvantitativ spørreundersøkelse: Funn

Gjennom en kvalitativ spørreundersøkelse har vi samlet inn primærdata fra totalt 100 respondenter. Totalt fikk vi svar fra 65% kvinner og 35% menn. 11% av respondentene svarer at de er mellom 18 og 19 år, 52% mellom 20 og 22, 32% mellom 23 og 25, mens kun 4% er mellom 26 og 30 år. Hele 39% av respondentene er fra Østlandet, mens Midt-Norge er rett bak med 36%. Av respondentene oppgir 73% at de har vært på kamp på Lerkendal tidligere.

Det er ikke sikkert at en spørreskjemaundersøkelse alltid gir den mest valide informasjonen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010, s. 43). Utvalget på 100 respondenter av den totale populasjonen på 36.000 studenter i Trondheim kan ikke sees på som fullkommen representativitet, men gir likevel en god indikasjon på hva målgruppen foretrekker.

Grafen til høyre viser et biplot i 3D hvor de ulike respondentene er fordelt inn i tre ulike clustre etter hva de har svart på følgende variabler:

- Kjønn
- Alder
- Status
- Vært på kamp: ja/nei
- Prisbevissthet
kampbillett/sesongkort
- Sosiale faktorer
- Opplevelsesfaktorer
- Grad av fotballinteresse

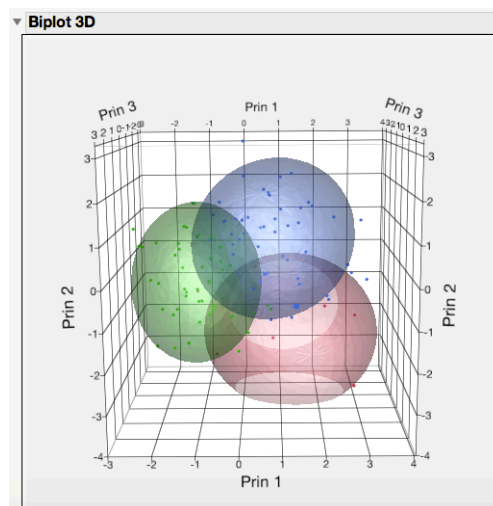


Fig. 3

Den blå sirkelen er gruppen som hører til i Cluster 1: ”De sosiale”, den grønne er Cluster 2: ”De fotballinteresserte”, og den røde er Cluster 3: ”De uinteresserte”.

I spørreundersøkelsen stilte vi også spørsmålet ”Hvis du ikke har vært på Lerkendal, hvorfor har du ikke vært der?”, og svarene vi har fått inn er meget interessante. De fleste svarer at de ikke liker fotball, og derfor ikke har sett

behovet for å dra på kamp, mens andre svarer at de ikke har hatt tid eller at det er for dyrt.

Vi stilte også spørsmålet av hva de savner av tilbud på Lerkendal, og her er det mye forskjellig. Noen ønsker seg spill i Europa, mens andre svarer at de savner alkoholservering og bedre tilbud for studenter. Enkelte svarer at de er fornøyde med dagens tilbud, mens andre har forslag om blant annet vegetartilbud i kiosken og sunnere mat.

3.7 SWOT

<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> - Høy kjennskap - Meritert - Åpenhet - Omdømme 	<p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestasjonsensitive - Ikke Europa-spill
<p>Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skjenkebevilgning - Flere studenttilbud - Synlighet - Europa-spill 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andelen studenter i byen synker - Konkurrenter - Dårlige sportslige resultater - Tap av nøkkelspillere/ profiler

Fig. 4

AR	Gjennomsnittlig tilskuertall, Lerkendal
2010 (Gull)	16 911
2011 (Bronse)	14 511
2012 (Bronse)	13 394
2013 (Sølv)	14 806
2014 (Sølv)	13 922
2015 (Gull)	18 039
2016 (Gull)	17 585

Som tallene over viser er det store svingninger i tilskuersnittet på Lerkendal, som samvarierer med prestasjonene. Interessen er naturlig nok høyere i periodene hvor RBK gjør det sportslig bra, og publikumssnittet er derfor i stor grad prestasjonsbasert. Fra sølvsesongen i 2014 økte gjennomsnittstallet besøkende på Lerkendal med hele 30% i gullsesongen året etter.

4.0 Steg 4: Mål og delmål

For å oppnå ønsket resultat av kampanjen samtidig å kunne gi retning til gode strategiske valg er det viktig å definere gode mål og delmål. Målene vi setter oss benyttes for å belyse hvilket problem organisasjonen står ovenfor og hva som blir kampanjenes hovedfokus.

For å få en lettere oversikt over hva vi ønsker å oppnå med denne PR-kampanjen har vi utarbeidet et målhierarki. Overordnet mål og delmål har vi satt oss etter en prat med billett- og arrangement ansvarlig da vi så at det var et stort potensiale. Dette skal legge føringer for videre drift. Innen PR-faget finnes det tre ulike typer mål; omdømmeorienterte mål, relasjonsorienterte mål og oppgaveorienterte mål (Brønn, Bonvik & Bang 2015, s. 151). Vi definerer hovedmålet vårt som et relasjonsorientert mål, som handler om å etablere eller vedlikeholde relasjoner til viktige interessenter. Vi ønsker å fokusere på relasjonen mellom Rosenborg og studentene i Trondheim. Hovedmålet skal være overordnet og langsiktig og vil være målbart.

Delmålene vi har satt oss skal hjelpe oss med å nå hovedmålet og vi velger å bruke relasjonsorienterte mål som handler om å etablere eller vedlikeholde relasjoner til viktige interessenter (Brønn, Bonvik & Bang 2015, s. 151). Vi har valgt å benytte oss av målekategoriene *aksept*, *handling* og *kjennskap*. Smith (2013, 103-106) definerer disse som en logisk progresjon når det kommer til overtalelse.

Når man skal formulere strategiens mål, er det viktig å sette arbeidet inn i en større sammenheng og knytte det organisasjonen har definert som langsiktige oppgaver.

4.1 Overordnet mål

Øke interessen for å dra på kamp på Lerkendal blant studenter i Trondheim.

4.2 Delmål:

Delmål kalles ofte for resultatmål. Disse skal beskrive hva en konkret strategi skal oppnå. Delmålene bør være konkrete og kvantifiserbare. Det er viktig at måldefinisjonen er tydelig for å kunne fokusere på strategien og skape et godt grunnlag for en evaluering i etterkant. SMART-modellen er en viktig og populær modell i denne sammenhengen. Denne modellen sier at målsettinger skal være spesifikke, målbare, oppnåelige, realistiske og tidfestede (Brønn, Bonvik & Bang 2015, s. 151-152).

- Tydeliggjøre verdien av opplevelsen av å dra på kamp (for det sosiale, underholdningen)
- Aksept: Rekruttere nye potensielle kunder/ supportere
- Øke relasjonen mellom studenter og RBK. Skape lojalitet

4.2.1 Tydeliggjøre verdien av opplevelsen av å dra på kamp:

Ved opplevelser spiller sosialt felleskap og tilhørighet ofte en veldig stor rolle. Dette avhenger at det finnes andre ”rette” kunder til stede samtidig (Mossberg 2007, s 141). Når en kunde opplever noe, er det som regel sammen med andre mennesker, og det sosiale fellesskapet kan spille en viktig rolle. Lovelock (1996) snakker om at på grunn av et spennende og stimulerende publikum kan kunders opplevelse forsterkes.

Delmål 1 skal legge føringer for delmål 2 og 3. Som det kommer frem av vår kvantitative undersøkelse svarte hele 73% at de har vært på Lerkendal Stadion og sett Rosenborg spille. Når vi stilte spørsmålene: ”Drar på kamp for det sosiale” og ”Drar på kamp for opplevelsens skyld” svarte 70% av respondentene at de er *helt enig* eller *enig* i at de drar på kamp for det sosiale og for opplevelsen. Her er det mulighet for forbedring. Vi ønsker å spille på det sosiale med å dra på kamp for å nå det overordnede målet: å få flere studenter på kamp ved kampanjeslutt.

4.2.2 Rekruttere nye potensielle kunder/supportere

En viktig strategisk beslutning vedrørende nye kunder er å spesifisere karakteristika ved nye kunder som passer inn i organisasjonens

produksjonssystem. Prosessen med å etablere et kundeforhold vil ofte involvere en form for fysisk kontakt, og det er dermed viktig at man målretter innsatsen mot de områder hvor en slik infrastruktur er etablert (Selnes, 2002).

Som et resultat av delmål 1 ønsker vi selvfølgelig å rekruttere nye studenter og kanskje få nye supportere inn i Kjernen. Som vi ser i vår kvantitative undersøkelse har 97% kjennskap til Rosenborg Ballklub, men som tidligere nevnt har bare 73% vært på Lerkendal og sett de spille. Kundene representerer den viktigste forutsetning for vekst og er organisasjonens mest kritiske ressurs. (TNS Gallup, 2017). Her er det et stort potensialet for å rekruttere nye kunder til å komme på kamp. Klarer man å påvirke kunden til å dra på kamp, er det lettere å påvirke dem ved en senere anledning og skape lojalitet.

4.2.3 Øke relasjonen mellom studenter og RBK

PR dreier seg om å hjelpe organisasjonen med å etablere og opprettholde fordelaktige relasjoner mellom egen virksomhet og dens interessenter (Grunig og Hunt 1984). Forskning peker på at relasjoner som dreier seg om å bygge tillit, vise interesse, deltakelse og engasjement og om å opprettholde åpen og ærlig kommunikasjon mellom organisasjonen og interessentene. Dette er verdifullt fordi de påvirker beslutningen om å bli værende (Brønn, Bonvik & Bang 2015, s. 104). Når det gjelder å øke relasjonen mellom studenter og RBK kan det være lurt å bruke de spillerne som selv er studenter som påvirkere. Her tenker vi at det lurt å bruke flere av spillerne, både de som er mest kjent og kanskje de som ikke er like kjent til å appellere til studenter og dermed øke relasjonen mellom dem.

5.0 Steg 5: Strategi

En strategi handler om å avklare de langsiktige og grunnleggende spørsmålene for en organisasjon. Strategien skal ta utgangspunkt i bedriftens ressurser, aktiviteter og omgivelsene den opererer i, og skal videre klargjøre hvordan bedriftens verdiskapning for kunder og eiere kan bedres (Fjelstad og Lunnan 2014, s.14). I PR-sammenheng henger de gode strategivalgene nær sammen med innsikten man har om interessentene. Vet man mer om hvem man ønsker å nå ut til, hvordan de tenker og agerer, er det større sannsynlighet for at man lander på riktig strategi (Brønn & Bonvik & Bang 2015, s. 153-154).

Innenfor PR-faget snakker Smith om to ulike typer strategier; proaktive og reaktive strategier. En proaktiv strategi handler om hvilken tilnærming organisasjonen har for å kunne skape kampanjer som passer best for organisasjonen, mens reaktive strategier omhandler responsen til påvirkning fra organisasjonens miljø (Smith 2013, s. 113). I vårt tilfelle i denne oppgaven skal vi ta for oss proaktive strategier, fordi det blir mest relevant i en kampanjeplanleggingsfase.

5.1 Proaktiv strategi

Hovedmålet ved å bruke proaktive strategier er å engasjere målgruppen, i tillegg til å bruke det som et virkemiddel for å oppnå målsetninger bedriften har satt. Proaktive strategier deles ofte inn i to typer: handlingsstrategi og kommunikasjonsstrategi (Smith 2013, s. 113).

5.2 Handlingsstrategi

Her skal vi ta for oss de strategiske tiltakene vi mener er fordelaktig at RBK utfører. En handlingsstrategi inneholder organisatorisk ytelse, publikumdeltagelse, arrangement, allianser og koalisjoner, i tillegg til sponsoraktivitet (Smith 2013, s. 113).

5.3 Organisatorisk ytelse:

Rosenborg Ballklub har som opplevelsesmål at de skal være forbilder også utenfor banen.

Spillere, ansatte og tillitsvalgte i Rosenborg skal sørge for at klubben oppfattes som sterk, positiv og engasjerende. Måten vi opptrer på skal skape respekt og være et forbilde for andre. Alle som er i kontakt med oss skal føle et sterkt ønske om ekte samhandling med klubben. Fair play er et grunnleggende mål for Rosenborg, både på og utenfor banen. Måten vi utøver verdiene på, viser vårt syn på mennesker og samfunnet utover det sportslige (rbk.no, 2017).

5.4 Publikumsdeltagelse:

Det å engasjere publikum brukes ofte som et virkemiddel for å skape bedre relasjon til den aktuelle målgruppen. Vi har i vår oppgave som delmål å øke relasjonen mellom studenter og RBK. Gjennom toveis kommunikasjon ønsker vi at spillerne på Rosenborg skal være mer synlige i studentmiljøet i Trondheim. Det at de kan vise seg oftere på de ulike campusene i byen, vil være

relasjonsbyggende og vil kunne skape oppmerksomhet rundt klubben. Klubben ønsker at spillerne skal være gode forbilder og ambassadører både på og utenfor banen, og det er derfor viktig at de også viser sitt ansikt på de arenaene studenter befinner seg. Gjennom spørreundersøkelsen vi gjennomførte ser vi at målgruppen studenter er meget aktive på sosiale medier, og dette kan også være en effektiv kanal for å komme i kontakt med studenter og skape publikumsdeltagelse.

5.5 Arrangement

RBK gjennomfører i løpet av året ulike arrangement for å komme i kontakt med supporterne og andre interessenter. Klubben ønsker å fremstå som åpen og ærlig, og inviterer hvert år til ”Åpen dag” på Lerkendal Stadion med blant annet spillertreff og omvisning. Dette er relasjonsbyggende, og kan bidra til å øke kjennskapen og lojaliteten til klubben. Vi mener at RBK har et stort potensiale når det gjelder det å komme i kontakt med og rekruttere supportere fra studentmiljøet i Trondheim. Et vellykket og godt planlagt arrangement kan skape stor oppmerksomhet og gi omtale i media (Smith 2013, s. 117).

5.6 Allianse og koalisjon

Når to eller flere organisasjoner går sammen med en felles hensikt, gir den kombinerte energien en reell mulighet for strategiske kommunikasjonsinitiativer (Smith, 2013, s. 120).

Rosenborg BK er en stor organisasjon med mange samarbeids- nettverks- og forretningspartnere. Klubben har i mange år utøvd meget godt samfunnsansvar. Med blant annet Coop-samarbeidet hvor det gjennom salg av RBK-brød og RBK-kaffe i Trondheimregionens Coop-butikker samles inn penger til humanitære formål. I 2015 var det Tyrili Høvringen og Kirkens Bymisjon som fikk tildelt 75.000 kroner hver (RBK, 2017). Andre saker klubben har engasjert seg i er blant annet flyktningkrisen, Redd Barna, MOT og TV-aksjonen.

I tillegg har flere enkeltspillere utmerket seg på eget initiativ og vist samfunnsansvar. Tore Reginiussen er nåværende spiller på RBK, hvor han har vært siden 2012. På eget initiativ opprettet han prosjektet ”Vi bryr oss” i 2014. Her oppfordrer Reginiussen folk med en tøff hverdag, enten det er sykdom,

mobbing eller andre ting – om å ta kontakt med han personlig. Målet med prosjektet er å bidra med en oppmuntring i en ellers vanskelig hverdag. En annen spiller som har stått frem og utmerket seg på en positiv måte er Matthías Vilhjálmsson. Han aksjonerte bort sin seriemestermedalje til inntekt for Barnekreftforeningen i Trondheim. Det resulterte i 60.000 kroner til et meget godt formål (RBK, 2017).

5.7 Kommunikasjonsstrategi

Mens handlingsstrategien retter fokus på aktive tiltak, fokuserer kommunikasjonsstrategien mer på strategier knyttet til selve budskapet i kommunikasjonen. Kommunikasjonsstrategien bygger på publisitet, nyhetsinformasjon og transparent kommunikasjon (Smith 2013, s. 130).

6.0 Steg 6: Budskap

I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss ulike modeller for valg av budskap. Vi skal komme frem til en budskapsstrategi samt si noe om informasjonsflyt ved hjelp av en klassisk kommunikasjonsmodell. I tillegg skal vi se på hvorfor retoriske virkemidler er viktig og hvordan de fungerer i praksis. En kommunikasjonsidé må inneholde fire grunnleggende elementer for å virke. Den må være differensierende, engasjerende, medienøytral og samtidig bidra til at merket blir kjøpt, i vårt tilfelle en kampbillett eller et sesongkort på Lerkendal. Det at en kommunikasjonsidé bør være medienøytral vil si at den må fungere på flere kontaktflater (Larsen & Solvoll 2012, s. 67-68). Budskapet vi har valgt for Rosenborg Ballklub er å formidle opplevelsesaspektet rundt en fotballkamp på Lerkendal. Vi har derfor kommet frem til følgende budskap som blir begrunnet i de kommende punktene:

”Rosenborg Ballklub - Vi skaper gode opplevelser”

Dette skal danne grunnlaget for videre tiltak og kommunikasjonstaktikker i oppgaven. Budskapet er fleksibelt og kan endres, visualiseres og brukes på ulike måter og kontekster på tvers av ulike plattformer. Dette skal også gjenspeile Rosenborgs visjon og verdier, og skal gi mottakeren en form for merverdi.

6.1 Buskapsstrategi

Undersøkelser viser at bedrifter øker stadig mengden publisert innhold, mens gjennomsnittlig engasjement, eller interaksjon, synker. Dette har med den teknologiske fremveksten i dagens samfunn å gjøre, og vi blir stadig integrert i nye kanaler og sosiale medier. Dette kan sees på som et ”innholdsmarkedsføringsparadoks”. For å nå frem i mylderet av forskjellige budskap man daglig blir utsatt for, må man produsere et innhold som skiller seg ut fra mengden og hvor avsender og budskap blir husket i ettertid (Smith 2013, s. 206).

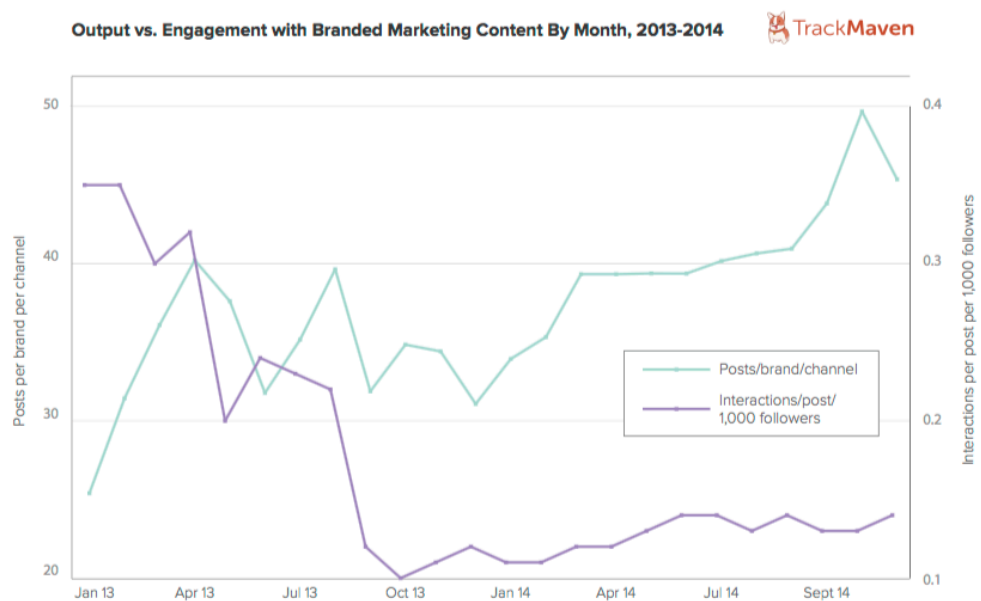


Fig. 5

Vi ønsker å få frem et tydelig budskap til målgruppen studenter, om at man ikke nødvendigvis trenger å være veldig fotballinteressert for å dra på fotballkamp på Lerkendal. Vi ønsker heller å spille på opplevelsen og det sosiale med å dra på kamp, fordi det er et arrangement som skaper gode opplevelser og god stemning. Smith (2013) beskriver tre ulike måter å tilnærme seg forbrukerne på; gjennom dialog, informasjon og overtalelse. Vi skal nå ta for oss de nevnte tilnæringsmetodene som er mest relevant for vår kampanje, sett gjennom modellen for informasjonsflyt.

6.2 Informasjonsflyt

For å kunne forstå hvordan man skal kommunisere effektivt forutsetter det at man forstår den enkle grunnmodellen for all kommunikasjon. Denne modellen inneholder kommunikasjon som et budskap, sendt fra en kilde gjennom en kanal

til en mottaker, som deretter gir tilbakemelding på budskapet (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, 264).

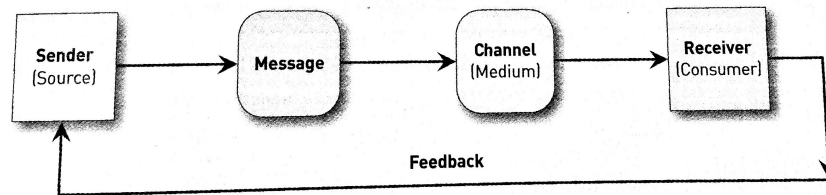


fig. 6

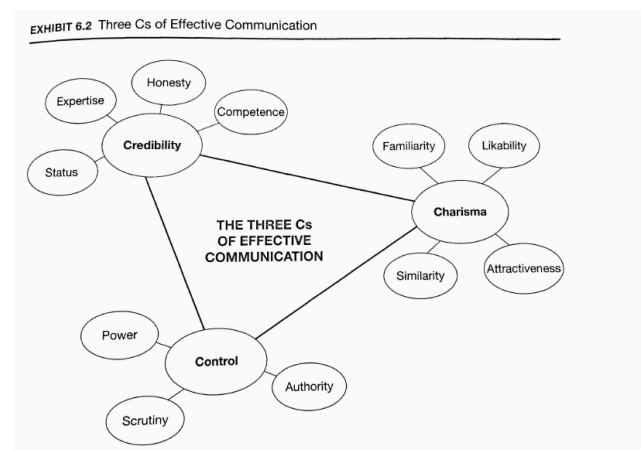
6.3 Retoriske virkemidler:

Ved bruk av kommunikasjonsmodellen ovenfor brukes ofte retoriske virkemidler til å beskrive de ulike stegene i modellen. Retorikk kan defineres som kunnskapen om å tale vel. Mange definisjoner fremhever at retorikk fremfor alt handler om effektiv overtalelse. Den gode taler er den som er god til å overtale. Retoriske virkemidler er appellformer som bidrar til å overtale gjennom de tre bevismidlene; etos, logos og patos. Etos handler om talerens troverdighet, patos omhandler selve budskapet, mens logos dreier seg om hvilke logiske argumenter taleren formidler (Kjeldsen, 2013, s. 33).

6.3.1 Avsender

Man kan si at det er tre egenskaper en avsender bør ha for å fremstå som troverdig. Avsenderen må utstråle karisma, troverdighet og ekspertise. Disse egenskapene går under avsenderens etos som omhandler talerens troverdighet. I følge Smith (2013) kjennetegnes effektiv kommunikasjon ved hjelp av ”de tre C’ene” credibility (troverdighet), charisma (karisma) og control (kontroll).

Se figur 7 under.



Rosenborg er Norges største og mestvinnende fotballklubb, og kan sees på som en seriøs og troverdig avsender. Kjerneverdiene til klubben er åpenhet, folkelighet, humor og engasjement, samfunnsansvar og godfoten. Disse verdiene utstråler i stor grad karisma, mens klubben som helhet og deres historie fører med seg kontroll og kredibilitet. Rosenborg har flere profiler som fremstår som fremstår som ”likanes”. Dette gjelder både klubbens styre og ledelse, trenere og både tidligere og nåværende spillere. Eksempler på karismatiske profiler i Rosenborgs historie er Nils Arne Eggen, Mini Jakobsen, Gøran Sørloth, Pål André Helland og selvfølgelig dagens hovedtrener Kåre Ingebrigtsen. Klubben definerer sitt opplevelsesmål som ”forbilder også utenfor banen”, og dette er noe alle i klubben må identifisere seg med (RBK.no, 2017).

6.3.2 Budskap

Å utvikle et godt budskap er en helt nødvendig del av det taktiske arbeidet. Noen ganger er budskapet skapt for å informere, mens andre ganger er det skapt og ment for å engasjere. Gjennomslagskraften til budskapet er også knyttet til strukturen og innholdet i selve budskapet. Her må man ta noen klare valg med utgangspunkt i strategi og interessentforståelse (Brønn, Bonvik & Bang 2015, s. 165).

Vi kom frem til budskapet ”Vi skaper gode opplevelser” etter den kvantitative spørreundersøkelsen vi gjennomførte med 100 studenter i Trondheim som respondenter. Der kom det frem at 70% av respondentene drar på kamp på Lerkendal for det sosiale aspektet ved opplevelsen. RBK spiller fra før på slagordet ”Hele Norges #1”, som er knyttet til at de er en åpen klubb som ønsker å være for alle, ikke kun trøndere. Dette er også noe vi har hatt i bakhodet i kampanjeplanleggingsfasen med å rekruttere flere studenter til kamp på Lerkendal. Studentene i Trondheim kommer fra hele landet, og vi ønsker at de skal kunne dra på Lerkendal og få en god opplevelse, selv om de nødvendigvis er hverken fotballinteresserte eller trøndere.

6.3.3 Kanaler

Ifølge Windal mfl. (2009) må kommunikasjonsplanleggere forstå egenskapene til de forskjellige medieformatene som er tilgjengelige, for å kunne tilpasse dem til strategien de har valgt (Brønn, Bonvik & Bang 2015, s. 170). Budskapet vårt vil

være gjennomgående i hele kampanjeperioden i alle kanaler og på alt produsert materiale. Kontaktflatene vi ønsker å nå ut til målgruppen studenter på er i sosiale medier, på studiestedene i byen og andre steder studenter oppholder seg, samt egne arrangementer. Dette kommer vi tilbake til under kommunikasjonstaktikk. Vi ønsker å gjenta det overordnede budskapet ”Vi skaper gode opplevelser”, for at studentene i ettertid av eksponeringen skal memorere budskapet og forbinde RBK med en god opplevelse.

6.3.4 Mottakere

For å effektivt skal kunne nå ut til målgruppen studenter er det viktig å ha en logisk fremstilling av kampanjen. Gjennom patos tar man for seg budskapets appell, altså man skal nå ut til bestemte følelser, oppfatninger og verdier hos mottakeren (Kjeldsen, 2006, s.33). Vi ønsker at budskapet i vår kommunikasjon skal treffe studentenes følelser om hva en god opplevelse er, helt sett bort i fra hvor de kommer fra og hvor fotballinteressert de er. Vi mener at hvis vi får flere studenter til å se verdien av det sosiale med å dra på fotballkamp vil være helt essensielt for å lykkes med kampanjen. Vi ønsker at nye studenter i Trondheim skal få øynene opp tidlig i studietiden for hvilken fantastisk sosial arena Lerkendal er med et publikumssnitt på bortimot 20.000 mennesker.

7.0 Steg 7: Kommunikasjonstaktikk

7.1 Facebook- og Instagram-annonse

Rosenborg Ballklub er allerede aktive på både Facebook og Instagram og vi ser verdien av det å gjøre annonsering på begge plattformene, i tillegg til å produsere jevnlig og ikke minst godt organisk innhold. Annonsering på Facebook og Instagram er ikke bare billigere, men det kan også lokke et yngre publikum enn hva for eksempel TV-reklame kan (Smith 2013, 293). Med tanke på at vår målgruppe er veldig aktive på disse kanalene vil vi anbefale Rosenborg å kjøre en jevn strøm med annonser gjennom hele kampanjeperioden for å trekke til seg publikum samt gjøre de oppmerksomme på merkevaren ”Rosenborg”.

Med over 400 millioner brukere finner man Instagram på topplisten over de største billedelingstjenestene. Hvis man velger å annonsere på dette sosiale

mediet så tillater man at annonsen dukker opp som et vanlig bilde/video i forbrukernes strøm av bilder. Derfra kan forbrukeren følge en link til en ønsket nettside. 60% sier at de oppdager nye ting på Instagram og 75% av brukerne utfører handlinger etter å ha blitt inspirert av et innlegg (Instagram 2017). Ved å bruke denne type annonsering slipper forbrukeren å bli spammet ned av innlegg, og kan bestemme selv om man velger å stoppe opp og se på annonsen eller ikke. Enkelte funksjoner for å slippe å bli eksponert for reklame finnes også, som for eksempel ”AdBlock”.

På Instagram foreslår vi annonsering gjennom små videoklipp og bilder av spillerne og atmosfæren på stadion slik at du får opplevelsen av å være tilstede til en hver tid, selv om du kanskje er et helt annet sted. Videoklippene skal være om alt fra trening, kamp til for eksempel ”en-dag-med-Pål Andre Helland”. Facebook er i dag verdens største sosiale medieplattform som snart når to milliarder brukere med 1,2 milliarder daglig brukere (itavisen 2017). Det som er bra med annonsering på Facebook er at man kan skreddersy budskapet sitt etter forbrukerens interesser, alder og bosted. Dette gir oss og Rosenborg en unik mulighet til å nå akkurat den målgruppen vi ønsker oss. Vi mener Facebook-annonser vil være gunstig å bruke for å nå ut til nye studenter i byen. Med enkle annonser der man spiller på at RBK er hele Norges #1, og vårt budskap ”*Vi skaper gode opplevelser*”, ser vi for oss at dette vil ha en effekt. Vi vil få frem at det å dra på Lerkendal er en ting du må få med deg mens man studerer i Trondheim. Samtidig som de annonserer selve budskapet på Facebook, burde Rosenborg også skreddersy annonser for brukere mellom 18-30 år, som er studenter og bosatt i Trondheim.

Vi velger å kjøre ulike konkurranser på Facebook og Instagram for å nå ut til målgruppen studenter. En spesifikk konkurranse vi ønsker å kjøre er at forbrukerne kan like, tagge og dele et bestemt innlegg der man kan vinne en aften med flere av spillerne. Dette vil foregå en hel dag med ulike aktiviteter på Lerkendal Stadion før man eventuelt blir vist rundt på stadion før det hele avsluttes med en felles middag på E.C Dahls Bryggeri.

7.2 Events: *Bli kjent med spillerne*

Vi ser på det som hensiktsmessig for RBK å gjennomføre events på høyskolene i Trondheim for å nå ut til studentene. Her vil vi at spillerne fordeler seg på de ulike skolene og prøver å bli kjent med studentene. Gjennom events kommer man direkte på forbrukeren og det sies at dette er en av de mest engasjerende og overtalende kommunikasjonstaktikkene. Smith (2013, 115-117) mener at slike typer events er veldig engasjerende for de som faktisk møter opp og deltar. Det å møte spillerne bak Rosenborg Ballklub – hele Norges #1, i en dagligdags kontekst vil være med å senke terskelen for å oppsøke Rosenborg ved en senere anledning. Dette er med på at studentene får større kjennskap til laget og spillerne, og kan generere til billett kjøp til kampene ved en senere anledning.

7.2.1 Beskrivelse av event

De fleste pleier å outsource slike oppdrag til bedrifter som driver med promotering. Men siden målet vårt er at studenter skal bli kjent med spillerne, må de stille opp selv. Dette er med på å skape blest rundt gutta og vil gi høy troverdighet. Som tidligere nevnt vil vi holde events på de ulike høyskolene i Trondheim for å nå ut til riktig målgruppe. I korte trekk baserer eventet seg på at spillerne fra RBK vil plassere seg på høyskolene rundt om i Trondheim og avholde konkurranser der studentene kan vinne billetter til kamp og en signert spillertrøye. Vi ønsker at dette eventet skal avholdes i løpet av fadderuken, før studentkampen, da det er innrykk av nye og gamle studenter og på starten av en ny sesong. Det forbindes ikke særlig med kostnader til slike events utover produksjonskostnader for eventuelt plakater og premier.

7.3 Studentkamp

Rosenborg har i flere år hatt en egen kampanje som er rettet mot studenter. Studentkampen blir arrangert hvert år, og i 2016 var det mot Tromsø 28. August. De 2000 første studentene fikk mulighet til å kjøpe kampbillett til 100 kr, her var det inkludert 1 drikke + mat på Scandic Lerkendal. Dette var det 1500 studenter som benyttet seg av. Tilbakemeldingene har vært positive og vi ønsker å videreutvikle dette konseptet. På studentkampen i fjor var det fem samarbeidspartnere av RBK som var til stede: Trønderenergi, SMN1, Adressa, Scandic og Coop. Alle disse samarbeidspartnerne var rettet mot studenter og de

avholdt ulike konkurranser på standene. Programmet var tettpakket med mingling, konkurranser, intervjuer og konsert. De utvalgte samarbeidspartnere som var til stede var rettet mot studenter. (Vedlegg 11.6)

Som vi kan se i vår kvantitative undersøkelse er 77% interessert eller meget interessert i flere studentkamper med rabatterte priser. Vi ønsker at RBK vil arrangere to studentkamper i løpet av året og ikke bare en. Den første studentkampen ønsker vi at fortsatt skal avholdes i slutten av fadderuken i august. Når spillerne har event på de ulike høyskolene i forkant vil vi gjerne at de forteller godt om denne kampen og at de håper flere studenter vil benytte seg av tilbudet. Vi ønsker at flere av samarbeidspartnerne som er knyttet mot studenter også vil stille opp på stands og møte studentene. Dette er en fin mulighet for studentene og bedriftene til å knytte relasjoner. På fjorårets studentkamp var det bare en spiller som var tilstede for å snakke med studentene. Vi ønsker at flere av spillerne som også er studenter ved siden av kommer og forteller hvordan det er å være fotballspiller på elitenivå og samtidig student. På et slikt arrangement har RBK også muligheten til å fortelle hvordan de jobber som en organisasjonen. Den andre studentkampen ønsker vi skal avholdes på starten av den nye sesongen. Her ønsker vi å påvirke de studentene som var usikre ved forrige studentkamp og de som allerede var tilstede. Vi vil kjøre samme opplegg slik at studentene og bedriftene knytter kontakt. Dette er også en fin mulighet for studentene som ønsker å søke jobb i fremtiden.

7.4 Hovedarrangement: Showkamp

Vi ønsker at Rosenborg Ballklub skal invitere studenter fra NTNU til en showkamp på Lerkendal Stadion. Vi fikk først ideen om dette etter å ha sett TV-serien "Golden Goal" på TV2 Zebra gjorde et liknende konsept. Her spilte 22 amatører på laget til Golden Goal mot 11 A-lagspillere fra Vålerenga IF i Vallhall. Dette skjedde i 2013, og har senere gått viralt på internett, og filmen fra kampen er blitt sett over tre millioner ganger på YouTube (Youtube, 22.05.17). Kampen som endte 4-1 til VIF har også fått mediedekning i både inn- og utland.

Vi ser for oss at "NTNU Allstars" skal samle sammen de 22 beste fotballspillerne fra Studentligaen i Trondheim, og spille mot RBKs førstelag med 11 spillere på banen. Vi ser for oss at RBK selv må bestemme når på året dette er mest

hensiktsmessig å gjennomføre med tanke på sesongoppkjøring og andre serie- og cupkamper. I tillegg ønsker vi at det skal være en bred ramme rundt arrangementet, med musikalske innslag, konkurranser og premier. Vi har sett for oss at det skal koste 50 kroner i inngangsbillett, hvor hele beløpet skal gå til et veldedig formål. I og med at Rosenborg tidligere har engasjert seg i Barnekreftforeningen i Trondheim, ønsker vi å styrke denne relasjonen og fortsette samarbeidet. RBK-spilleren Matthías Vilhjálmsson og hovedtrener Kåre Ingebrigtsen har begge aksjonert bort sine seriemestermedaljer til inntekt for Barnekreftforeningen i Trondheim. Vi mener dette vil skape god PR-effekt, gjennom positiv omtale i ulike medier. Vi ønsker også at en representant fra Barnekreftforeningen skal være tilstede og motta en sjekk med beløpet basert på antall solgte billetter på stadion.

Vi anser dette arrangementet for veldig positivt med tanke på styrking av omdømmet og kjennskapen til Rosenborg BK, spesielt mot studenter. Samtidig som det vil skape positiv omtale, mener vi dette vil være et humoristisk, sosialt, engasjerende arrangement som vil være positivt for studentene i byen.

8.0 Steg 8: Implementering

I en PR-kampanje kan implementering være en liste med definerte punkter om hva som skal gjøres. Herunder: målgruppe, delmål, strategi, budsjett, evaluering, ansvar og tidsbruk (Smith 2013, s. 304-308). Våre implementeringstiltak er listet opp i samme rekkefølge som vi gjorde i trinn 7 da vi ser på dette som den logiske rekkefølgen for gjennomføring av kampanjen. Merk at vi har satt Facebook- og Instagram annonsering først i implementering. Dette har vi gjort fordi vi ønsker å bruke disse kanalene aktivt i alle månedene i kampanjen.

Taktikk: Facebook- og Instagram annonsering

- **Målgruppe:** Studenter i aldersgruppen 18-30 som er aktive på Facebook og Instagram. Gjerne brukere som allerede følger RBK på disse mediene.
- **Delmål:** Øke kjennskapen til RBK.
- **Strategi:** Brukere skal spre budskapet til sine venner gjennom konkurranser, og bidra til at RBK får flere følgere.
- **Budsjett:** 12.000 NOK

- **Evaluering:** Evaluering av denne typen annonsering er enkelt, da man i etterkant av annonseringen kan få tilsendt rapporter med tall og måloppnåelse fra Facebook.

- **Ansvar for implementering:** Trond Alstad, Kommunikasjonsansvarlig i RBK

- **Tidsbruk:** Annonseringen styres av Facebook, og man kan lagre forhåndsinnstilte segmenteringsvariabler slik at man kan bruke det i senere kampanjer. Vi vil gjennomføre annonsering jevnt over året, med hovedfokus i noen spesielle måneder som i mars (før seriestart) for promotering av sesongkortkjøp, samt før de ulike arrangementene vi har i tiltaksplanen.

Taktikk: Event – Bli kjent med spillerne

- **Målgruppe:** Nye og eksisterende studenter i aldersgruppen 18-30 som går på de ulike høyskolene i Trondheim.

- **Delmål:** Øke kjennskapen til RBK og spillerne, og styrke relasjonen mellom studentene og RBK. Kan generere til billettkjøp.

- **Strategi:** Handlingsstrategi. Spillerne er til stede på de ulike campusene og gjennomfører ulike konkurranser.

- **Budsjett:** 10.000 NOK. Budsjettet skal dekke utstyr til konkurranser, samt innkjøp av profileringsartikler. Sponsorer og samarbeidspartnere stiller med gratis premier for promotering.

- **Evaluering:** Måling av hvor mange som deltok på konkurransene, hvor mange spillerne fikk snakket med og generelle tilbakemeldinger fra studentene.

- **Ansvar for implementering:** Harald Pedersen (spillerkoordinator) har hovedansvaret, men spillerne selv gjennomfører eventet.

- **Tidsbruk:** Dette eventet skal gjennomføres torsdag i uke 33 (17.08.17), som er i begynnelsen av Fadderuka. Dette kommer tre dager før Studentkampen 20.08.

Taktikk: Studentkamp

- **Målgruppe:** Eksisterende og nye studenter i aldersgruppen 18-30 år i Trondheim.

- **Delmål:** Øke kjennskapen til RBK, og vise at en kamp på Lerkendal inneholder mye mer enn bare selve fotballkampen. Opplevelsen, stemningen, det sosiale.

- **Strategi:** Studentarrangement før kampstart på Scandic Lerkendal. Studentene får møte samarbeidspartnerne til RBK, knytte kontakter, delta på konkurranser i tillegg til mat og drikke.

- **Budsjett:** 200.000

- **Evaluering:** Dette måles ved se hvor mange studenter som deltok på arrangementet, og gjennom tilbakemeldingene fra deltakerne.

- **Ansvar for implementering:** Harald Lundemo (Salgssjef) og Vegard Selven (Salg- og partneransvarlig)

- **Tidsbruk:** Studentkamp nr. 1: Dette eventet skal gjennomføres søndag 20.08, og varer fra 15:00-17:15. Kampstart RBK – Haugesund er kl.18:00.

Studentkamp nr. 2: Dette eventet skal gjennomføres i begynnelsen av sesongen 2018, rundt uke 15.

Event: Showkamp mellom RBK 11 og NTNU AllStars 22

- **Målgruppe:** Eksisterende og nye studenter i aldersgruppen 18-30, fra alle campus med hovedfokus på NTNU.

- **Delmål:** Styrke relasjonen mellom studentene i Trondheim og RBK. Skape gode opplevelser, og bidra med støtte til Barnekreftforeningen i Trondheim.

- **Strategi:** Handlingsstrategi. Skape gode opplevelser sammen med studentene.

En bred ramme rundt kampen, med utdeling av sjekk til representanten for Barnekreftforeningen i pausen. Underholdning og musikalske innslag.

- **Budsjett:** 50.000 NOK. Dette går til drift, ansatte, vakter, underholdning.

Vi budsjetterer med 5000 studenter til denne kampen. Kjernen vil også bli invitert og kommer i tillegg. $5000 * 50 \text{ kr} = 250.000$ kroner til Barnekreftforeningen.

- **Evaluering:** Måles ut i fra betalende studenter, og tilbakemeldingene fra spillere, publikum og samarbeidspartnere.

- **Ansvar for implementering:** Arrangementsavdelingen i RBK, med kontakt med fotballansvarlig fra NTNU.

- **Tidsbruk:** Rosenborg må selv bestemme når dette er mest gunstig med tanke på sesongoppkjøring og andre kamper, men vi tenker en gang i løpet av høstsemesteret.

8.1 Tidsplan

Vi har i samarbeid med Rosenborg Ballklub (se brief, s. 2) satt kampanjestarten i august 2017. Når det gjelder måling av effekten til kampanjen har vi anbefalt RBK å gjøre målinger sett opp mot hoved- og delmålene underveis i kampanjeperioden. Det er viktig at klubben oppretter en egen billettfunksjon som

gjør det mulig å måle antall studenter på kamp. Dette har ikke vært mulig tidligere, da de har slått inn student- og honnørbilletter under samme kategori grunnet lik pris. For å få så stor eksponering og jevnt trykk på kampanjen som mulig, har vi satt opp en tidsplan med periodisering for de 12 månedene (Larsen og Solvoll, 2012, s. 96). Tidsplanen er utarbeidet ut i fra et GANT-diagram. Dette er en metode for å planlegge prosjektarbeid, og viser aktiviteter og prosjekter visuelt, samt fremdriftsplan (Karlsen og Gottschalk, 2008).

2017	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mars	April
Annonsering									
Spillertreff									
Studentkamp									
Showkamp									

Fig. 8

8.2 Budsjett:

I et budsjett er det i følge Smith (2013) viktig å skissere ressurser som trengs for kampanjen. Dette inkluderer kostnaden for personell, tid, penger og utstyr, samt eventuelle inntekter som skal genereres. Grunnet at vi ikke har fått noen konkrete tall fra RBK, gjør vi en antagelse og bruker mål/middel-metoden. Vi har fått opplyst at det var 1500 studenter på studentkampen i august 2016, og antar at det var i gjennomsnitt 1000 studenter på hver hjemmekamp i sesongen i fjor med et totalt snitt på 17585 (vglive.no, 2017).

Vi budsjetterer med en økning på 30% i 2017 sammenliknet med 2016, altså en økning fra 1000 til 1300 studenter på hver hjemmekamp i snitt.

150 kr pr studentbillett * 300 = 45 000 kr. i mersalg pr. kamp

45 000 * 15 hjemmekamper = 675 000 kr. i mersalg pr. sesong

Totale inntekter fra studenter:

150 kr. * 1300 * 15 kamper = 2 925 000 kr. pr. sesong

Totalt budsjett for PR-kampanjen: 45% av 675 000 kr:

675 000/100*45 = 303 750 kr.

Dette beløpet skal fordeles ut over de 12 månedene, med litt ulik vekt (se fig.8)

Vi har fått opplyst av RBK at de hadde et budsjett på 100.000 NOK på studentkampen mot Tromsø 28.august 2016. Vi har derfor doblet dette, ettersom vi ønsker at RBK gjennomfører to studentkamper i kampanjeperioden vår fra august 2017 til august 2018 (Se vedlegg 6).

Driftsinntekter	2016	2017
Mersalg pr. kamp		45.000
Totalt mersalg 15 hjemmekamper		675.000
Totale inntekter fra studenter	2.250.000*	2.925.000
Kostnader til kampanjer		
Facebook-annonsering		12.000
Event: Møt spillerne		10.000
Arrangement: Studentkamp(er)	100.000	200.000
Showkamp		50.000
Totale kostnader kampanjer		272.000
<u>Resultat **</u>		403.000
<u>Resultat etter DB***</u>		<u>31.750</u>

* Estimert ut i fra 1000 studenter i snitt pr. hjemmekamp:

150 kr. pr. studentbillett * 1000 * 15 hjemmekamper

** Totalt mersalg – totale kostnader kampanjer

675.000 – 272.000

*** Totalt budsjett for kampanjen – kostnader tilknyttet kampanjen:

303.750 – 272.000

9.0 Steg 9: Evaluering

9.1 Måling av tiltak

Å evaluere kampanjen er viktig for å se grad av måloppnåelse og hvilken effekt den har hatt. Systematisk måling av resultatene baseres på hvorvidt delmålene blir nådd (Smith 2013, s. 331). Vi anbefaler at RBK jevnlig ser over antall solgte studentbilletter etter at de har fått opprettet en egen billettfunksjon som gjør dette mulig. Dette mener vi bør gjøres underveis i kampanjeperioden, for å måle effekten av hvert enkelt av de fire tiltakene. Under steg 8 har vi forklart implementeringsplanen til de fire ulike elementene i kampanjen vår. Vi har som hovedfokus å videreutvikle jobben som gjøres i dag ut mot studenter i Trondheim. Vi mener RBK har et stort forbedringspotensial når det gjelder å kommunisere direkte med studenter, og være synlige på arenaer hvor studenter oppholder seg.

Samtidig ønsker vi at RBK bør jevnlig overvåke aktiviteten på sosiale medier underveis i kampanjeperioden, svare på henvendelser og generelt sett følge med på internett. Annonseringene på Facebook kan evalueres ved å hente ut data internt, hvor man får en bred oversikt over hvor mange som har respondert på annonsen og videre klikket seg inn på hjemmesiden til RBK, eller direkte til billettkjøp på Ticketmaster.no.

9.2 Måloppnåelse:

Kampanjens resultat må vurderes opp i mot hovedmålet, samt delmålene vi har satt for Rosenborg BK. Det er viktig at klubben forstår viktigheten av kampanjen, og jobben med å måle effekten av den. Ved å nå målet om en økning på 30% flere studenter i gjennomsnitt på Rosenborg sine hjemmekamper, vil det resultere i et mersalg på 675.000 kroner. Likevel vil klubben sitte igjen med et positivt resultat på 403.000 kroner etter kostnadene tilknyttet de fire ulike tiltakene vi har foreslått.

Samtidig vil spesielt vårt hovedarrangement, ”showkampen”, generere oppmerksomhet, og kan sees på som et godt PR-tiltak da inntektene fra publikum vil gå til et veldedig formål. For å måle om økningen lykkes, er det helt nødvendig at RBK oppretter en egen billettfunksjon som gjør det mulig å måle presist hvor mange studentbilletter de selger. Vi ønsker at dette skjer snarest mulig, og i det minste før kampanjestart i august 2017.

Vi håper Rosenborg Ballklub benytter seg av vårt kampanjeforslag slik vi har planlagt den, og ønsker organisasjonen og klubben lykke til med gjennomføringen.

10.0 Referanseliste:

- Apeland, N.M. (2010): *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*.
Drammen: Hippocampus
- Brillefaen1234. (2013, 27. April). 22 vs 11 - Golden Goal vs Vålerenga w/English subs [filmklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=KtIb-HK7NcA>
- Brønn, P.S, Bonvik, Ø., Bang, T. (2015): *En innføring i PR: Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Fjeldstad, Ø.D., Lunnan, R. (2015): *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Fosheim, T. (2017, 2. Februar). Facebook når 2 milliarder brukere i løpet av året. Hentet fra <http://itavisen.no/2017/02/02/facebook-nar-2-milliarder-brukere-i-lopet-av-aret/>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*.
Marshfield: Pitman.
- Gripsrud, G. Olsson, U.H., Silkoset, R. (2010): *Metode og dataanalyse*.
Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Grunig, J.E., Hunt, T.T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Instagram. (2017). Bygg opp bedriften på instagram. Hentet fra <https://business.instagram.com/advertising>
- Johannessen, A., Tufte, P.A., Christoffersen, L. (2010): *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Karlsen, J.T. og Gottschalsk, P. (2008). *Prosjektledelse – fra initiering til gevinstrealisering*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kaufmann, Geir. Kaufmann, A. (2009): *Psykologi i organisasjons og ledelse*.

Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Kjeldsen, J.E. (2006): *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus forlag

Kjernen. (2017). Fakta om kjernen. Hentet fra <http://kjernen.com/fakta/>

Larsen, S., & Solvoll, M.K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget

Lovelock, C.S. (1996): *Services Marketing*, 3. Utg., Englewood Cliffs, NJ:

Prentice Hall.

Mossberg, L. (2007): *Å skape opplevelser*. Bergen: Fagbokforlaget.

Pine, B.J. og Gilmore J.H. (1999): *The Experience Economy*, Boston,

Massachusetts: Harvard Business School Press.

RBK. (2016). Verdigrunnlag. Hentet fra [http://www.rbk.no/om-](http://www.rbk.no/om-rbk/samfunnsansvar/verdigrunnlag)

[rbk/samfunnsansvar/verdigrunnlag](http://www.rbk.no/om-rbk/samfunnsansvar/verdigrunnlag)

RBK. (2016). Årsmelding 2016. Hentet fra

[http://www.rbk.no/nyheter/arsmelding-regnskap-og-](http://www.rbk.no/nyheter/arsmelding-regnskap-og-budsjett/Aarsmelding_2016_web.pdf)

[budsjett/Aarsmelding_2016_web.pdf](http://www.rbk.no/nyheter/arsmelding-regnskap-og-budsjett/Aarsmelding_2016_web.pdf)

RBK. (2017). Våre samarbeidspartnere. Hentet fra <http://www.rbk.no/partnere>

Schiffmann, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2012): *Consumer Behaviour: A*

European outlook. England: Pearson Education Limited.

Selnes, F. (2002, februar). Markedsstrategi - markedsandel eller kundelojalitet?.

Magma Hentet fra <https://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet>

Selnes, F. og Lanseng E.J. (2014): *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk

Forlag AS.

Smith, R.D. (2013): *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

Statistisk sentralbyrå .(2017). Trondheim – 1601. Hentet fra <http://www.ssb.no/kommunefakta/trondheim>

Sundbye, L.M.T. (2012, 11. September). Konkurrentene. Hentet fra <http://ndla.no/nb/node/92124?fag=52293>

Söderlund, M. (1999): ”Upplivelseekonomi”. I: *Blandade opplevelser: En forstudie om svensk opplevelseindustriens muligheter, med forslag til atgärder*, K. Almqvist, M. Engström og K. Lausson (red.), KK-stiftelsen.

Söderlund, M. (2004): *Den lojale kunden*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Trackmaven. (2017). The Content Marketing Paradox: Is More Content Really Better? Hentet fra <http://pages.trackmaven.com/rs/trackmaven/images/Content-Marketing-Paradox.pdf>

TNS-gallup. (2017). Kunde-, medarbeider- og omdømmeutvikling. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/radgivningsekspertise/kunde-medarbeider-og-omdommeutvikling/>

Vglive. (2017). Sesong 2016. Hentet fra <https://vglive.no/tournaments/34/attendance-average?seasonId=410>

Windahl, S. Signitzer, B., Olson, J.T. (2009): *Using Communication Theory*. London: Sage.

11.0 Vedlegg:

11.1 Gjennomsnittlig tilskuertall, Lerkendal

AR	Gjennomsnittlig tilskuertall, Lerkendal
2010 (Gull)	16 911
2011 (Bronse)	14 511
2012 (Bronse)	13 394
2013 (Sølv)	14 806
2014 (Sølv)	13 922
2015 (Gull)	18 039
2016 (Gull)	17 585

11.2 Fotballinteresse i Trondheim: Gallup PC

Undersøkelse: Forbruker & Media '17/1 - MGI

Univers ('000): 4 086,583

Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]

Base-størrelse ('000): 4 086,583

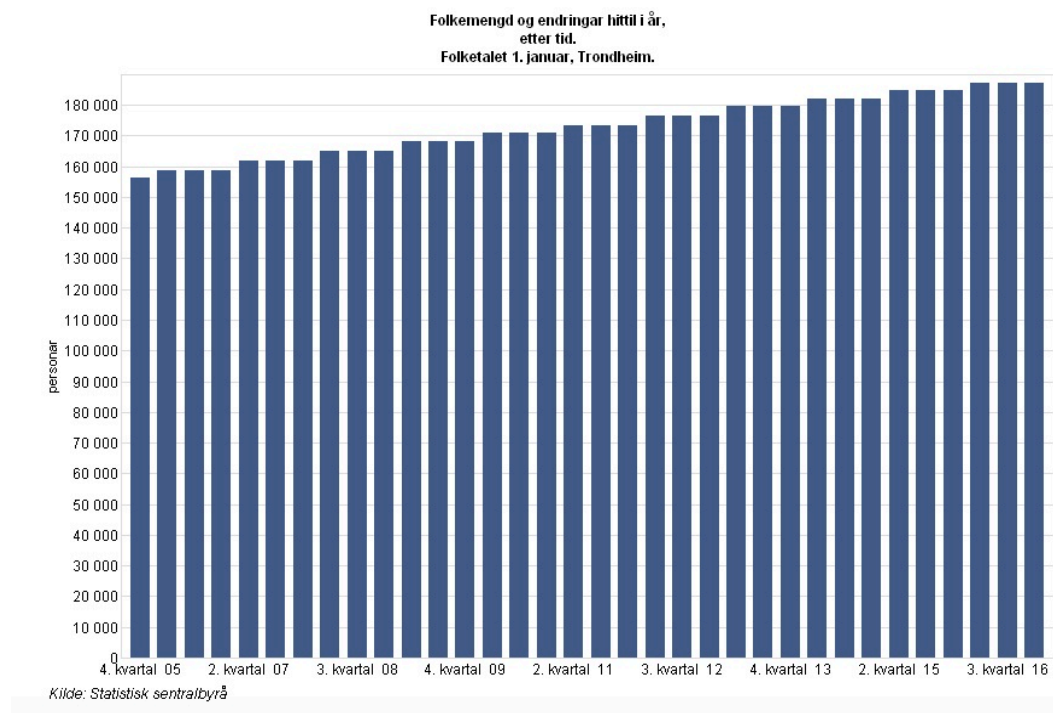
Målgruppe: 18-29 Trondheim

Målgruppetørrelse ('000): 46,510 Utvalg: 185

Prosent: 1,1%

Total		Total	Dekning	46,51
			Dkn.%	100
			Rad%	N/A
			Dkn.indeks	100
Fotball - grad av interesse for i medier	Meget interessert	Total	Dekning	10,088
			Dkn.%	100
			Rad%	N/A
			Dkn.indeks	100
	Litt interessert	Total	Dekning	9,666
			Dkn.%	100
			Rad%	N/A
			Dkn.indeks	100
	Litt uinteressert	Total	Dekning	6,739
			Dkn.%	100
			Rad%	N/A
			Dkn.indeks	100
	Meget uinteressert	Total	Dekning	19,713
			Dkn.%	100
			Rad%	N/A
			Dkn.indeks	100
Ubesvart	Total	Dekning	0	
		Dkn.%	N/A	
		Rad%	N/A	
		Dkn.indeks	N/A	

11.3: Befolkningsvekst i Trondheim



11.4 Intervjuguide:

- 1: Har du kjennskap til Rosenborg BK?
- 2: Har du noen gang vært på Lerkendal på kamp?
- 3: Hvis ja: Hva var din opplevelse? Hvorfor dro du på kamp? (Sosialt, opplevelsen, fotballinteressert?)
- 4: Hvis ikke: Hvorfor har du ikke vært der? (ser det heller på TV..?)
- 5: Hva savner du av tilbud på Lerkendal? -Mat? Drikke? Pausenderholdning? Konkurranser?
- 6: Er det viktig for deg at RBK gjør bra for at du skal dra på kamp?
- 7: Hvor har du lagt merke til RBK-reklame? (Sosiale medier, plakater, avisa, TV?
 - Hva skal dem si til deg for at du skal komme?
- 8: Hvor mye er du villig til å betale for en kampbillett/sesongkort på Lerkendal?
- 9: Følger du RBK på noen sosiale medier?
- 10: Har du et godt råd til RBK ang. markedsføring mot studenter? Hva savner du av synlighet?

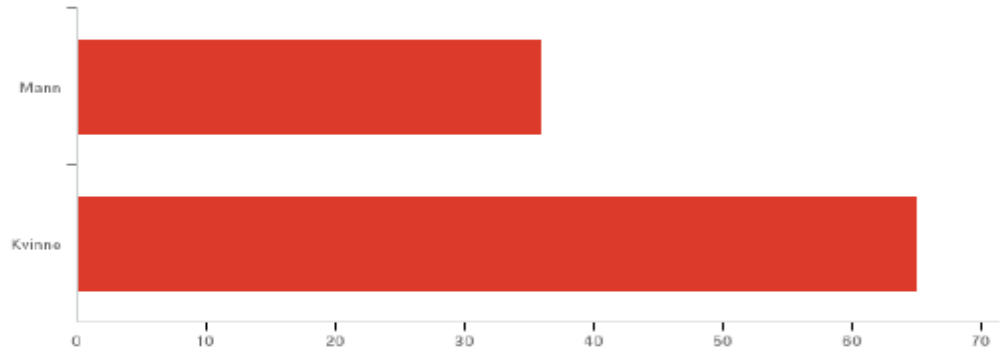
11.5: Kvantitativ spørreundersøkelse

Default Report

Rosenborg BK - Spørreundersøkelse

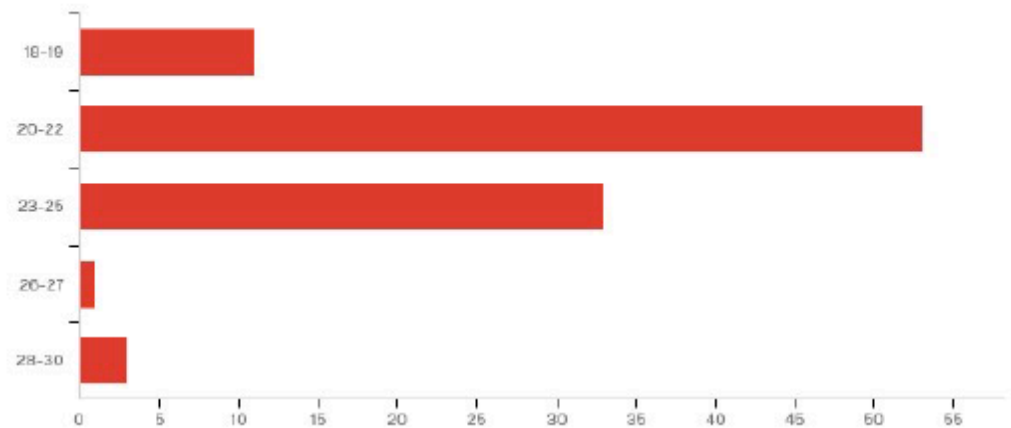
March 22nd 2017, 1:57 pm CET

Q11 - Kjønn:



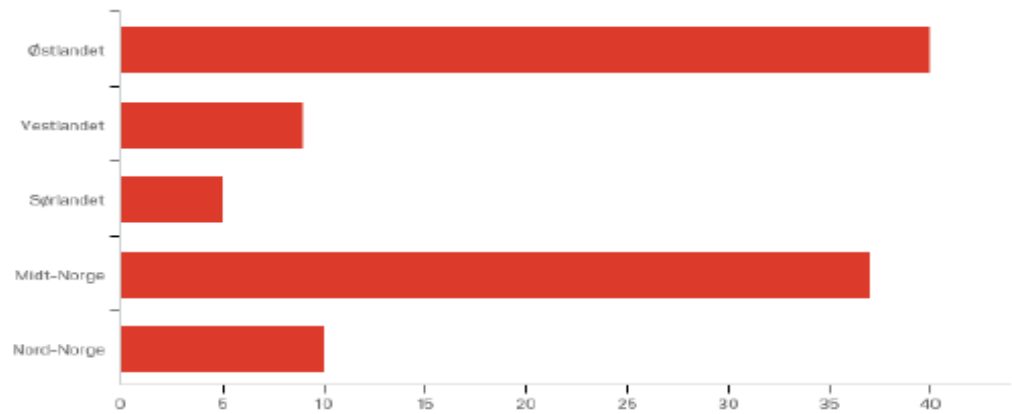
#	Answer	%	Count
1	Mann	35.64%	36
2	Kvinne	64.36%	65
	Total	100%	101

Q12 - Alder:



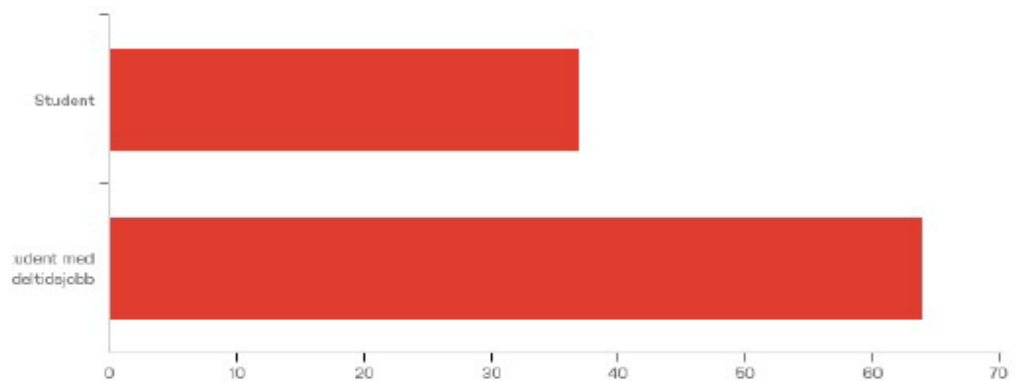
#	Answer	%	Count
1	18-19	10.89%	11
2	20-22	52.48%	53
3	23-25	32.67%	33
4	26-27	0.99%	1
5	28-30	2.97%	3
	Total	100%	101

Q13 - Hvor i landet kommer du fra?

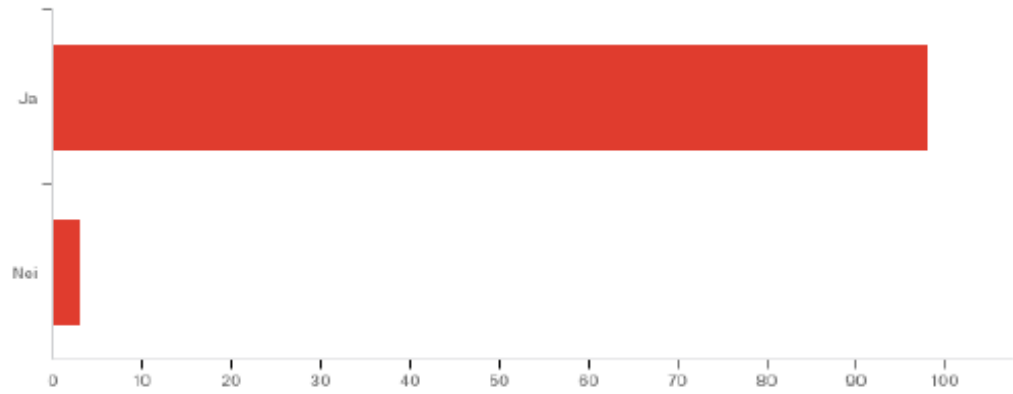


#	Answer	%	Count
1	Østlandet	39.60%	40
2	Vestlandet	8.91%	9
3	Sørlandet	4.95%	5
4	Midt-Norge	36.63%	37
5	Nord-Norge	9.90%	10
	Total	100%	101

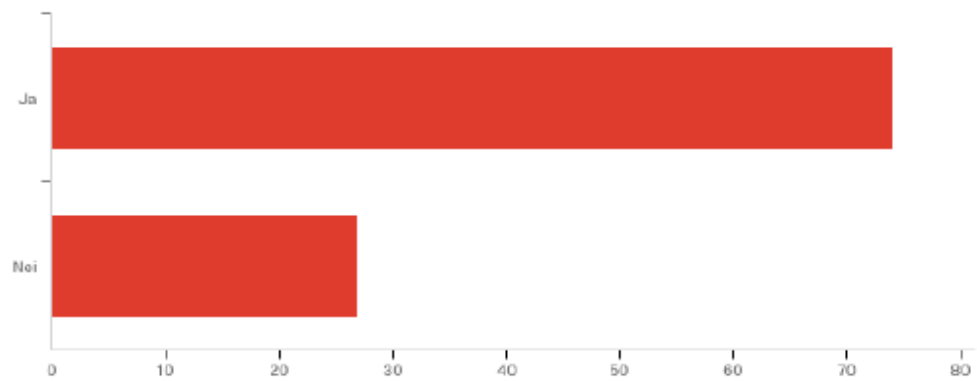
Q15 - Nåværende status:



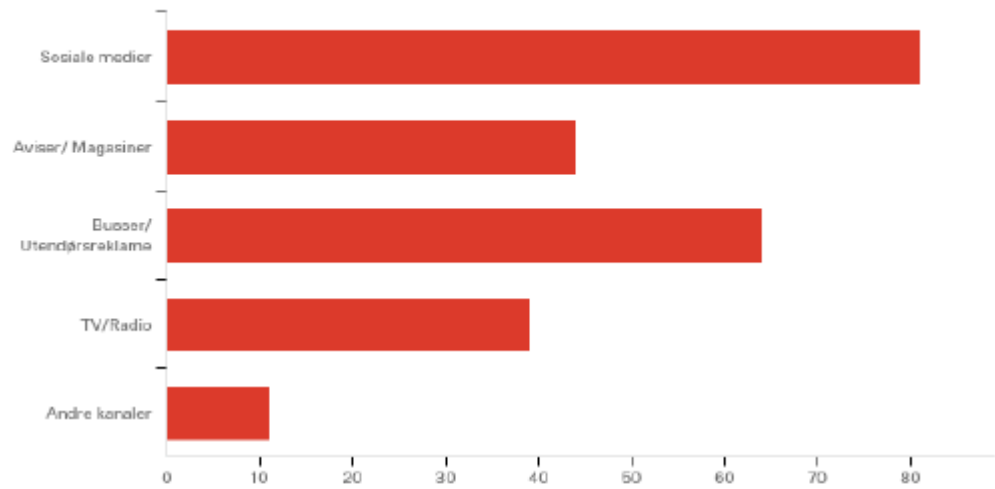
#	Answer	%	Count
1	Student	36.63%	37
2	Student med deltidsjobb	63.37%	64
	Total	100%	101

Q1 - Har du kjennskap til Rosenborg BK?

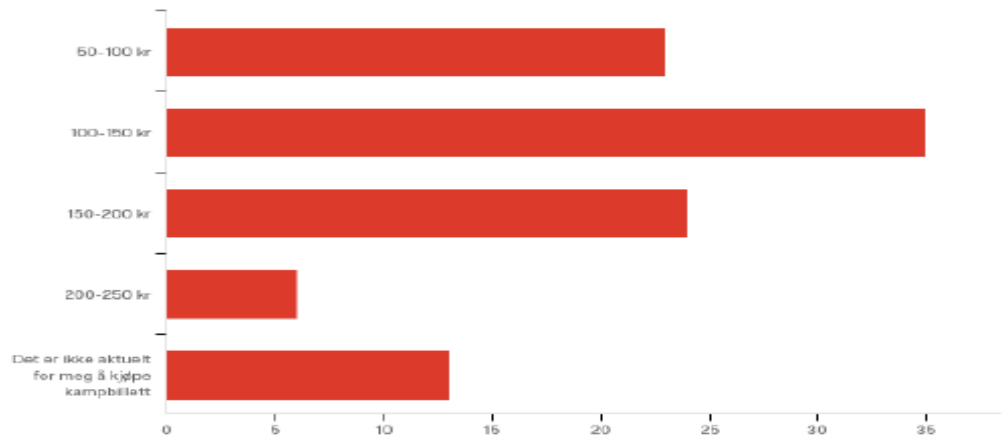
#	Answer	%	Count
1	Ja	97.03%	98
2	Nei	2.97%	3
	Total	100%	101

Q2 - Har du noen gang vært på Lerkendal på kamp?

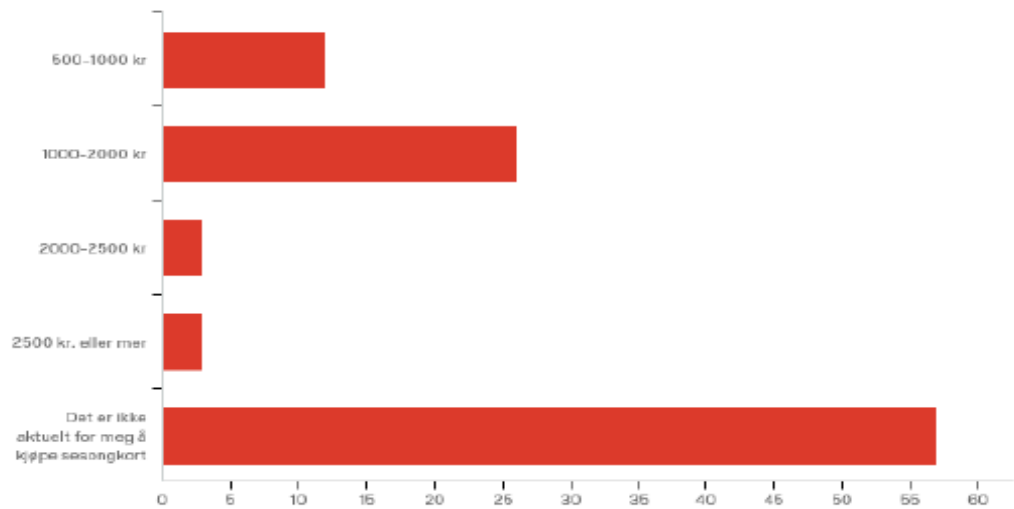
#	Answer	%	Count
1	Ja	73.27%	74
2	Nei	26.73%	27
	Total	100%	101

Q7 - Hvor har du lagt merke til RBK-reklame?

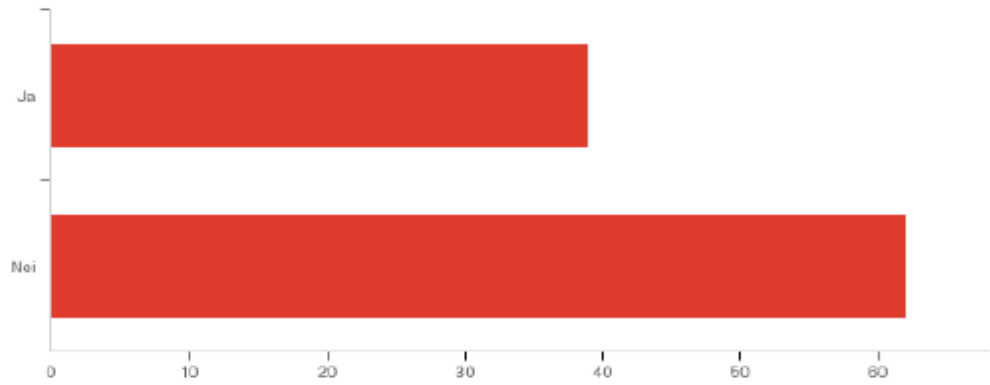
#	Answer	%	Count
1	Sosiale medier	80.20%	81
2	Aviser/ Magasiner	43.56%	44
3	Busser/ Utendørsreklame	63.37%	64
4	TV/Radio	38.61%	39
5	Andre kanaler	10.89%	11
	Total	100%	101

Q19 - Hvor mye er du villig til å betale for en kampbillett på Lerkendal?


#	Answer	%	Count
1	50-100 kr	22.77%	23
2	100-150 kr	34.65%	35
3	150-200 kr	23.76%	24
4	200-250 kr	5.94%	6
5	Det er ikke aktuelt for meg å kjøpe kampbillett	12.87%	13
	Total	100%	101

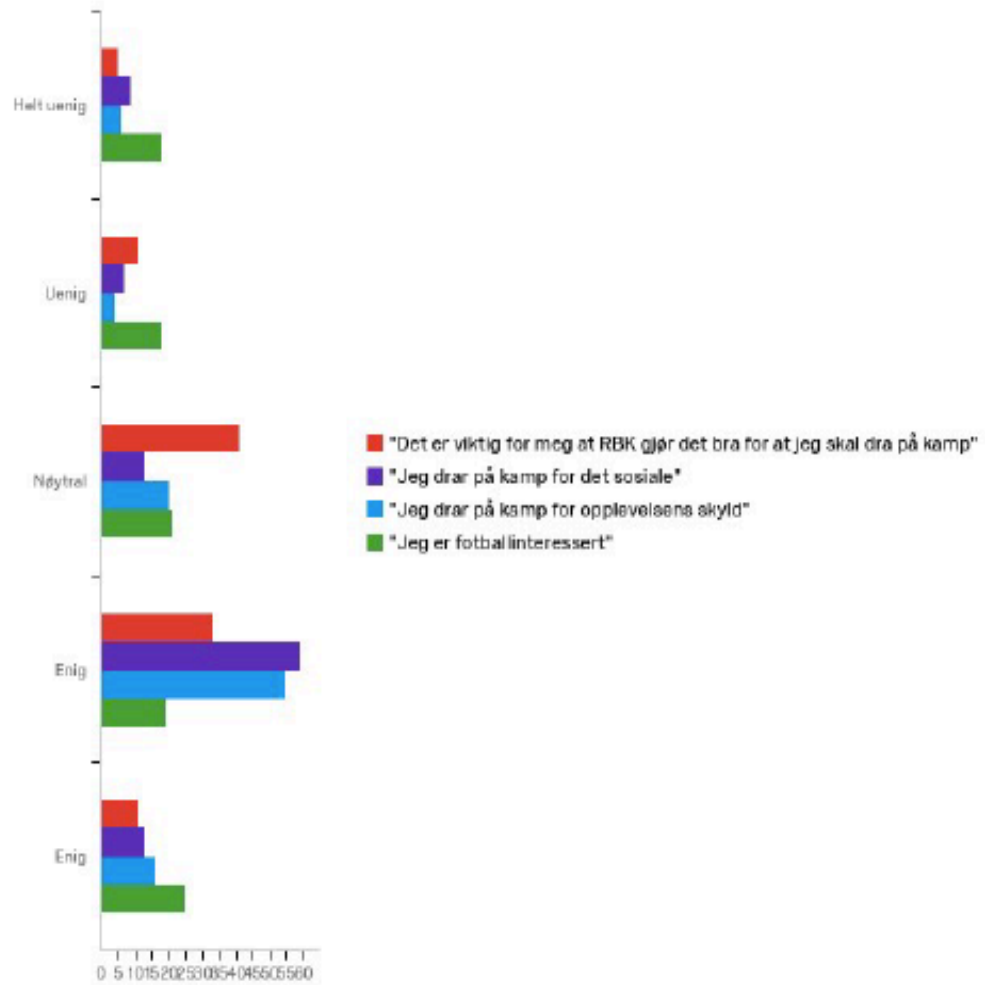
Q8 - Hvor mye er du villig til å betale for sesongkort på Lerkendal?


#	Answer	%	Count
1	500-1000 kr	11.88%	12
2	1000-2000 kr	25.74%	26
3	2000-2500 kr	2.97%	3
4	2500 kr. eller mer	2.97%	3
5	Det er ikke aktuelt for meg å kjøpe sesongkort	56.44%	57
	Total	100%	101

Q9 - Følger du RBK på noen sosiale medier?

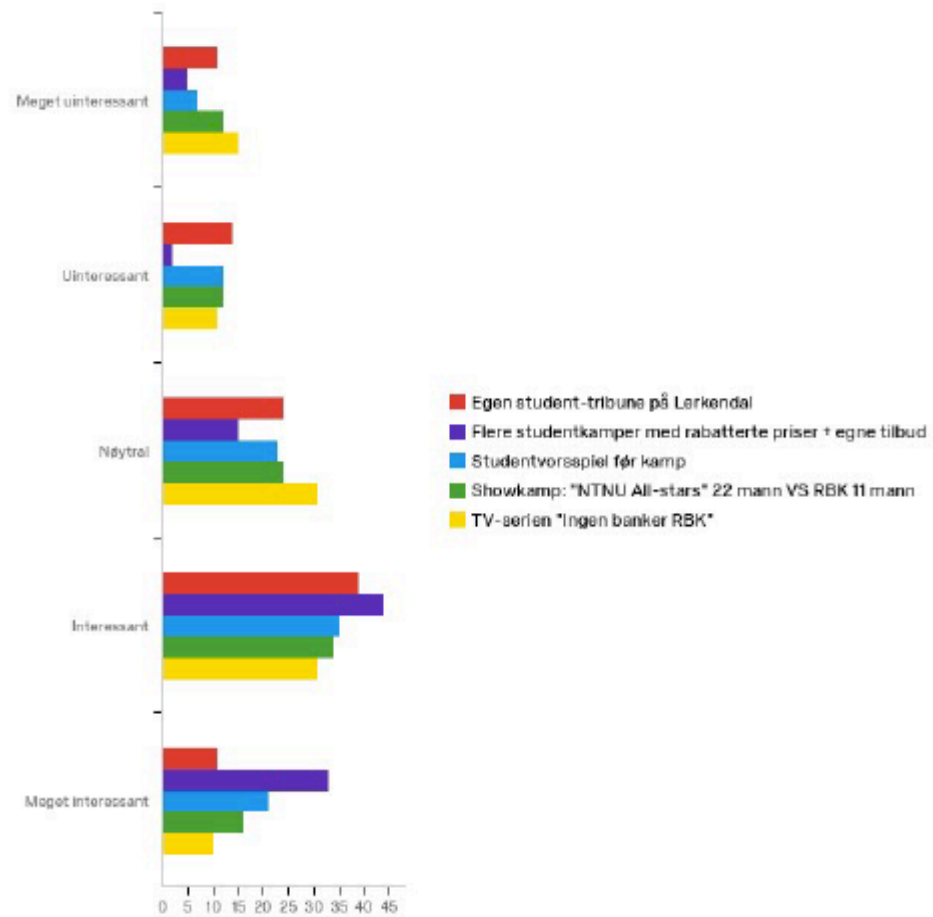
#	Answer	%	Count
1	Ja	38.61%	39
2	Nei	61.39%	62
	Total	100%	101

Q18 - I hvilken grad er du enig i følgende påstander?



#	Question	Helt uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Enig	Total					
1	"Det er viktig for meg at RBK gjør det bra for at jeg skal dra på kamp"	4.95%	5	10.89%	11	40.59%	41	32.67%	33	10.89%	11	101
2	"Jeg drar på kamp for det sosiale"	8.91%	9	6.93%	7	12.87%	13	58.42%	59	12.87%	13	101
3	"Jeg drar på kamp for opplevelsens skyld"	5.94%	6	3.96%	4	19.80%	20	54.46%	55	15.84%	16	101
4	"Jeg er fotballinteressert"	17.82%	18	17.82%	18	20.79%	21	18.81%	19	24.75%	25	101

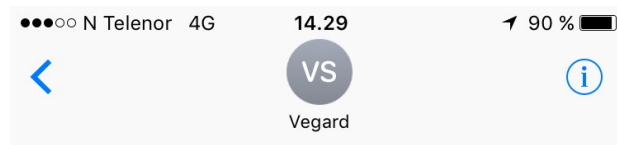
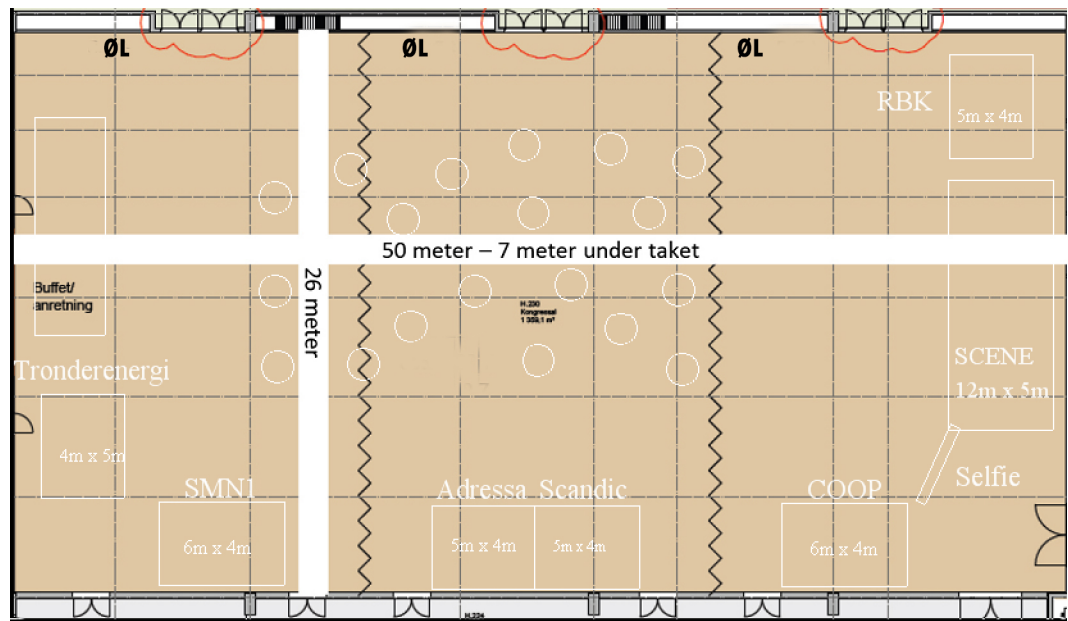
Q22 - I hvilken grad er følgende påstander interessant for deg?



#	Question	Meget uinteressant	Uinteressant	Nøytral	Interessant	Meget interessant	Total					
1	Egen student-tribune på Lerkendal	11.11 %	11	14.14%	14	24.24%	24	39.39%	39	11.11%	11	99
2	Flere studentkamper med rabatterte priser + egne tilbud	5.05%	5	2.02%	2	15.15%	15	44.44%	44	33.33%	33	99

3	Studentvorskpiel før kamp	7.14%	7	12.24%	12	23.47%	23	35.71%	35	21.43%	21	98
4	Showkamp: "NTNU All-stars" 22 mann VS RBK 11 mann	12.24 %	12	12.24%	12	24.49%	24	34.69%	34	16.33%	16	98
5	TV-serien "Ingen banker RBK"	15.31 %	15	11.22%	11	31.63%	31	31.63%	31	10.20%	10	98

11.6 Epost og melding fra RBK



iMessage
onsdag 14.14

Hei Vegard!
Vi har tidligere hatt kontakt på Mail ang. Studentkampen fra i fjor. Jeg lurer på om du har et tall på hvor mye dere hadde i budsjett til dette arrangementet.
Mvh Dorthe Engh

Levert

onsdag 17.10

Hei Dorthe :)
Budsjettet var totalt på kr 100 000,- som ble fordelt mellom de partnerne som deltok. Si fra om du ønsker ytterligere info.



11.7 Tidsplan

2017	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan18	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug
Annonsering													
Spillertreff													
Studentkamp													
Showkamp													